الحملات الانتخابية

"الاستراتيجيات والتحديات"

حبيبة محسن

شارك في إعداد التقارير: محمد العجاتي، رانيا زاده

المعقبان: نيك هارفي، نيك سبجلر





الحملات الانتخابية
(الاستراتيجيات والتحديات)

الحملات الانتخابية (الاستراتيجيات والتحديات) ورشة عمل ٣٠ يناير ٢٠١٣





منتدى البدائل العربي للدراسات

Arab Forum for Alternatives

الباحثون

- حبيبة محسن (باحث بمنتدى البدائل العربي للدراسات)

شارك في إعداد التقارير:

- محمد العجاتي (المدير التنفيذي لمنتدى البدائل العربي للدراسات)
- رانيا زاده (باحث بمنتدى البدائل العربي للدراسات)

المعقبان

- نيك سيجلار (رئيس العلاقات الدولية لنقابة UNISON "أكبر نقابات الخدمة العامة في بريطانيا")
- نيك هاري (برلماني، ويعمل على قضايا الدوائر الانتخابية والقضايا الاقليمية)

الناشر :

- منتدى البدائل العربي للدراسات
- مؤسسة جلوبال بارتنرز

مراجعة :

- أيمن عبد المعطي

رقم الإيداع : ١٨٦١٨ / ٢٠١٢

نشر وتوزيع



+2 01222235071
rwafead@gmail.com
www.rwafead.com

الحملات الانتخابية

(الاستراتيجيات والتحديات)

ورشة عمل ٣٠ يناير ٢٠١٣

المحتويات

مقدمة

يهدف هذا الكتاب إلى مناقشة الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة في إدارة الحملات الانتخابية، بالتركيز على حالة الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١١، وكيف خاضتها الكتل السياسية والحزبية المختلفة في ظل الظروف الصعبة التي أحاطت بالمرحلة الانتقالية في مصر في أعقاب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١. وفي نهاية كل فصل يقوم أحد الخبراء الدوليين في مجال إدارة الحملات الانتخابية بطرح مجموعة من التوصيات والخلاصات الأساسية المبنية على الخبرات الدولية في هذا المجال.

وينقسم هذا الكتاب إلى ستة فصول أساسية، يتناول كل منها أحد القضايا الأساسية التي كانت مطروحة بقوة على الساحة المصرية في انتخابات ٢٠١١، ومازالت تشكل هما أساسيا لدى الأحزاب والقوى السياسية الموجودة الآن على الساحة، في حال قررت خوض الانتخابات القادمة؛ وهذه الفصول تتناول الموضوعات التالية: سياسات وإدارة الحملات الانتخابية، كيف تخلق لنفسك مكانا في مجال سياسي مزدحم، تجربة خوض الانتخابات البرلمانية كمرشح مستقل، كيف تربط الأحزاب بين أفكارها وبين حملاتها الانتخابية، كيف تدير الأحزاب السياسية الجديدة حملاتها الانتخابية، وعن دور وسائل الاتصال الجديدة في الحملات الانتخابية.

فيما يتعلق بإدارة الحملات الانتخابية نحاول التعرف على تجربة الأحزاب والقوى السياسية الكبرى (تلك التي نجحت في الفوز بالعدد الأكبر من المقاعد في مجلس الشعب السابق لعام ٢٠١١) في إدارتها لحملاتها الانتخابية، وهم: التحالف الديمقراطي الذي قادة حزب الحرية والعدالة، والتحالف الإسلامي الذي تصدره حزب النور السلفي، وأيضا حزب الوفد الذي قرر أن يخوض الانتخابات منفردا بعد انسحابه من التحالف الديمقراطي. ويستعرض الفصل هذه الأنماط المختلفة من الحملات الانتخابية، والفروق بينها فيما يخص

أنماط الإدارة والتنظيم. فعلى سبيل المثال، هناك محاولة حزب الحرية والعدالة لتكوين تحالف انتخابي يضم عددا كبيرا من الأحزاب المتعددة في مرجعياتها الفكرية تحت مسمى التحالف الديمقراطي، وذلك في محاولة لتحقيق توافق وطني معين يهدف الى إقصاء الأحزاب الخارجة من عباءة الحزب الوطني المنحل. وهناك ـ بعد انشقاق عدد كبير من الأحزاب عن التحالف الديمقراطي وعلى رأسها أحزاب النور والوفد ـ تجربة إدارة تحالف انتخابي كبير قائم على أرضية أيديولوجية موحدة ومتماسكة، وهي تجربة "التحالف الإسلامي" الذي أسسه حزب النور، بحيث ضم أحزاب"النور" و"البناء والتنمية" و"الأصالة". في حين قرر حزب الوفد تبني نمط آخر مختلف تماما وهو خوض الانتخابات بمفرده، وقام بتشكيل قوائم انتخابية خاصة به، كما ارتبطت الماكينة الانتخابية بالماكينة الحزبية بشكل ملحوظ.بالنسبة للتحالف الديمقراطي فقد تحكمت الجماعة في مسألة الاختيار بشكل كبير، ومعظم الحملات الانتخابية تم إدارتها بشكل لامركزي، لكن التحالف الديمقراطي أدار حملته بشكل مركزي مع اختلاف التكتيكات المستخدمة في كل حملة انتخابية.

أما عن **الفصل الثاني**، والذي يتناول **كيفية إدارة الأحزاب الجديدة لحملاتها الانتخابية**، فهو يعرض بالأساس تجربة الأحزاب الداخلة في تحالف "الكتلة المصرية"، باعتبار معظمها من الأحزاب حديثة التأسيس والنشأة. وكيف تعاملت مع قضية تمويل الحملة الانتخابية،التي تسببت فيأزمات طاحنة للأحزاب الصغيرة الجديدة والتي ظهرت بعد الثورة، وكيف تعاملت مع قضايا الالتزام الحزبي، والذي أثار مشكلات من نوع تكرار الانشقاق من التحالفات المختلفة بسبب الخلافات حول حصص الأحزاب من القوائم الانتخابية، ومن يشغل رأس القائمة، وما إلى ذلك. وأيضا كيف تمت إدارة التحالف الانتخابي على الرغم من الخلافاتالفكرية والتنظيمية العديدة التي ظهرت على السطح أثناء الانتخابات.

كذلك يحاول الفصل الثالث الكشف **عن كيفية ربط الأحزاب بين أفكارها والحملات الانتخابية**، وذلك من خلال تناول تجربة تحالف "الثورة مستمرة"، المكون من مجموعة من الأحزاب والقوى السياسية مختلفة

الانتماءات، ولكن الحريصة على التأكيد على مركزية مطالب الثورة، وعلى رأسها العدالة الاجتماعية، في ظل الاستقطاب الدائر ما بين القوى السياسية المختلفة المدنية والاسلامية. وكذلك كيف ربط هذا التحالف بين مطالبه وبين دور شباب الثورة في لعب أدوار سياسية فعالة. كما يتعرض هذا الفصل إلىالتحديات والصعوبات التي واجهتالتحالف على المستوى المادي والمتمثلة في ضعف التمويل، علاوة على ضعف خبرة الشباب في مسألة إدارة الحملات الانتخابية. وكيف تم التغلب على مشكلة ضيق الوقت المتاح للدعاية أمام هذا التحالف الناشئ قليل الموارد المالية، وكيف اعتمد على وسائل جديدة للترويج للقضية المركزية لبرنامج التحالف الانتخابي، وهي قضية العدالة الاجتماعية.

ويناقش الكتاب في الفصل الرابع نموذج آخر من إدارة الحملات الانتخابية، وهو كيف يخلق حزب سياسي جديد مكانا لنفسه في مجال سياسي مزدحم بأحزاب أخرى ذات توجهات مماثلة له. وهنا وقع الاختيار على تجربة حزب الوسط كنموذج لحزب سياسي جديد حصل على الرخصة القانونية للعمل بعد الثورة. وعلى الرغم من ازدحام الساحة السياسية المصرية بأحزاب ذات خلفية أو توجه إسلامي،حاول حزب الوسط تقديم خطابه ورسالته السياسية على أنه حزب سياسي مدني يستند للمرجعية الإسلامية. وخلال هذا الفصل، نحاول إلقاء الضوء على تجربة الحزب في خوض الانتخابات البرلمانية للمرة الأولى وحده تماما وخارج أي تحالف انتخابي. وهكذا يحاول هذا الفصل الكشف عن الاستراتيجيات الأساسية لإدارة حملة انتخابية للحزب، نجح خلالها في تحقيق نجاحات سياسية ملموسة على أرض الواقع على الرغم من كونه حزبا ناشئا ومنفردا، حيث حصل الحزب على نسبة لا بأس بها من مقاعد البرلمان (حوالي ١٠ مقاعد)، وكيفية تغلبه على العوائق والتحديات المختلفة مثل توفير التمويل اللازم، والبناء التنظيمي، وما إلى ذلك.

كما يتناول الكتاب أيضا في الفصل الخامس منه نمط آخر من خبرات إدارة الحملات الانتخابية، وهيتجربة خوض الانتخابات كمرشح مستقل؛ وذلكبالتركيز على التحديات التي واجهت كل مرشح في إدارة حملته الانتخابية، والاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة في تلك الحملات، مع دراسة

حالتي كل من الدكتور عمرو الشوبكي، والأستاذ إسلام لطفي. ويحاول الفصل الكشف عنالكيفية التي حاول بها كل منهما التغلب على المشكلات المادية لتمويل الحملة، وكيفية تجنيد المتطوعين من الشباب والتواصل معهم، وكيفية ابتكار طرق مبتكرة للتواصل مع جمهور الناخبين. كما يتناول هذا الفصل أيضا كيفية تعامل المرشحين المستقلين مع مشكلة الاتساع الكبير في الدوائر الانتخابية، خاصة مع عدم وجود ماكينة حزبية خلف أي منهما، وكذلك طرقهما المختلفة في التعامل مع أزمات الاستقطاب الحاد بين الإسلاميين والعلمانيين على الساحة.

ونحاول في الفصل السادس والأخير من هذا الكتاب إلقاء الضوء على **دور وسائل الاتصال الجديدة في الحملات المختلفة**. ففي أعقاب ثورة ٢٥ يناير، لم يعد المناخ السياسي المصري يقتصر فقط على نوع واحد من أساليب الدعاية الانتخابية، ولكن كانت هناك أيضا أنواع كثيرة ومختلفة من وسائل الدعاية والتواصل التي كان يجب على الأحزاب والائتلافات الانتخابية استخدامها لاستهداف أكبر عدد ممكن من الناخبين. ولكن برز في هذا السياق تأثير وسائل الاتصال الحديثة ـ وخاصة الافتراضية منها ـ كمواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت. بل وأصبحت تلك الوسائل أدوات أساسية للحشد والتعبئة في أول انتخابات تالية للثورة، ولكن أيضا ظلت وسائل الدعاية التقليدية تتمتع بشعبية واسعة كالمؤتمرات الجماهيرية وغيرها من الوسائل غير المباشرة. وهكذا يحاول هذا الفصل إلقاء الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحشد والتعبئة مقارنة بالوسائل الأخرى التقليدية وغير التقليدية في إجراء الدعاية الانتخابية.

كما حرصنا في هذا الكتاب على ألا تقتصر الفصول فقط على عرض للتجربة المصرية في انتخابات برلمان ٢٠١١؛ فأضفنا في نهاية كل فصل من فصول هذا العملتعقيبا من خبير بريطاني متخصص وذي باع طويل في موضوعات إدارة الحملات الانتخابية. وهذه التعقيبات تحاول ـ بناء على ما تم عرضه في الفصول من تحليل للواقع المصري والمشكلات التي تواجه تنظيم وإدارة الحملات الانتخابية فيه ـ تقديم مجموعة من التوصيات والنصائح لإدارة كل ملف من هذه الملفات بشكل أفضل.

عن سياسات وإدارة الحملات الانتخابية

(التحالف الديمقراطي والتحالف الإسلامي وحزب الوفد كنماذج)

مقدمة:

في أعقاب سقوط مبارك في ١١ فبراير ٢٠١١، استشعرت الأحزاب الموجودة على الساحة المصرية في مجملها أن الخطر الأكبر الذي يواجه ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ في تلك المرحلة هو خطر ما سميّ بـ"الثورة المضادة"، التي قد يقوم بها فلول النظام السابق لاستعادة السيطرة على السلطة، وقمع القوى التي ما زالت متمسكة بمطالب الثورة. وردا على ذلك، بادر حزبي الوفد والحرية والعدالة بمحاولة لتأسيس تحالف انتخابي موحد يضم كافة القوى التي لا تنتمي للنظام السابق في مواجهة الفلول في يونيه ٢٠١١. وضم هذا التحالف في بدايته حوالي ٣٣ حزبا وحركة سياسية، كما حاول الحرية والعدالة التفاوض مع عدد من الشخصيات العامة ذات السمعة الطيبة لخوض الانتخابات على قوائم التحالف.[١]

ولكن مع اقتراب موعد الانتخابات، قررت العديد من الأحزاب والكتل السياسية الانسحاب من التحالف الديمقراطي، وتأسيس تحالفاتها الانتخابية الخاصة أو خوض الانتخابات منفردين. وكانت أبرز هذه الانسحابات هو انسحاب حزب النور السلفي، وتبعه في ذلك عدد من الأحزاب الأخرى السلفية أيضا في سبتمبر ٢٠١١. وعلى جانب آخر، كان انسحاب حزب الوفد من التحالف الديمقراطي، في أكتوبر ٢٠١١ أيضا أحد الانسحابات المهمة التي أثرت على

---

(١) محمد عنز واماني ماجد، "أحزاب التحالف الديمقراطي تخوض الانتخابات على قائمة واحدة مع الحرية والعدالة"، الأهرام اليومي، القاهرة، بتاريخ ٨ أكتوبر ٢٠١١، على الرابط التالي: digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=660670&eid=1734

التحالف الديمقراطي، خاصة وأن حزب الوفد كان أحد الأحزاب الكبار في التحالف الديمقراطي، وأحد مؤسسيه؛ والمنافسة في الانتخابات البرلمانية بقائمة منفصلة منفردة، دون الانضمام إلى أي تحالف آخر.[1]

ومن خلال الفقرات التالية، نحاول التعرف بصورة أكبر على تجارب الأحزاب والتحالفات الانتخابية التي استطاعت الحصول على أكبر عدد من الأصوات في الانتخابات البرلمانية ٢٠١١، من حيث كيفية إدارتها للانتخابات داخليا، والعلاقة بين التحالفات الانتخابية وبين الأحزاب وطريقة التنسيق بينها، وغيرها من النقاط.

عن الأساس النظري للحملات الانتخابية: لماذا تأسيس التحالفات الانتخابية أو الخروج منها؟

تنوعت الأسس النظرية التي بُنيّت عليها الحملات الانتخابية للقوى الثلاث التي حققت النتائج الأبرز في انتخابات ٢٠١١. فمن ناحية، كان "التحالف الديمقراطي" تحالفا واسعا ضم قوى سياسية من مشارب أيديولوجية وفكرية متعددة، فكان منهم الأحزاب الناصرية مثل حزب الكرامة، والأحزاب ذات الفكر الليبرالي مثل حزب غد الثورة، وحزب الوفد (قبل انسحابه)؛ كما ضم أيضا الأحزاب ذات الخلفية الإسلامية، مثل الحزب الرئيسي في التحالف وهو الحرية والعدالة، وحزب النور وعدد من الأحزاب السلفية الأخرى الأقل حجما (قبل انسحابها وتأسيسها للتحالف الإسلامي).

وترجع هذه الطبيعة الواسعة للتحالف الديمقراطي إلى الهدف الأساسي منه، والذي كان بالأساس برؤية ومبادرة من جماعة الإخوان المسلمين، كمحاولة للتوافق مع الأحزاب السياسية الأخرى من كافة الانتماءات في مرحلة ما بعد تنحي مبارك على صياغة مشروع سياسي موحد للخروج من الأزمة أو لإتمام عملية التحول الديمقراطي بشكل ناجح؛ وهكذا حمل التحالف

---

(١) عادل الدرجلي، "وحيد عبد المجيد: التحالف الديمقراطي يبحث دخول الانتخابات بقائمتين بعد انسحاب حزب الوفد"، القاهرة، المصري اليوم، بتاريخ ٢ أكتوبر ٢٠١١، على الرابط التالي: http://www.almasryalyoum.com/node/501349

اسم "التحالف الديمقراطي من أجل مصر"، وأهدافه العملية كانت بلورة رؤية حول طبيعة البرلمان المقبل والقانون الانتخابي في البداية ثم تاليا محاولة سد الطريق على فلول النظام السابق من النجاح والوصول إلى البرلمان مرة أخرى. ومن الجدير بالذكر أن الإخوان المسلمين كانوا يعدون فكرة التحالف الديمقراطي امتدادا للجبهة الوطنية من أجل التغيير، التي تأسست بينهم وبين عدد من القوى السياسية المدنية في أواخر عهد الرئيس المخلوع حسني مبارك.[(١)] أما حزب الكرامة، فهو يرجع فكرة التحالف الديمقراطي إلى وثيقة "التعاون الوطنى" التى وقعت عليها معظم القوى الوطنية لدى التفكير في تشكيل التحالف الديمقراطي، كنواة لتحالف انتخابى واسع النطاق.

وفي هذا الإطار، تم فتح حوار مباشر مع قيادات الأحزاب الأخرى المشاركة في التحالف الديمقراطي. ومن أجل هذا الغرض تحديدا تم تأسيس لجنة التنسيق الانتخابي، والتي تكونت من بعض الشخصيات العامة والقياديين الحزبيين، وهم د. وحيد عبد المجيد ود. أيمن نور ود. محمد البلتاجى وأ/ سعد عبود. وتولت هذه اللجنة التنسيق مع قيادات الأحزاب المختلفة، بحيث يكون القرار صادرا من قيادات الأحزاب وليست عناصر وسيطة فيها. كذلك تولت اللجنة إلى جانب قيادات الحرية والعدالة، وعلى رأسهم د. محمد البلتاجي، ود. سعد الكتاتني مهمة معالجة النقاط الخلافية بين الأحزاب، لضمان استمرار التحالف.

وعلى الرغم من هذه الجهود، إلا أن الحزاب المشاركة في التحالف الديمقراطي أرجعت تسرب الأحزاب خارجة منه إلى بعض التعنت من قيادات الإخوان المسلمين في المسائل التنظيمية، وخاصة فيما يتعلق بحصص الأحزاب المختلفة في التحالف من المرشحين على القوائم. لكن على أي حال، بقى ملتزما بالتحالف حوالي ١١ حزبا، أبرزهم الكرامة وغد الثورة. ويرجع بقاء هذه الأحزاب في التحالف إلى إدراكهم أن الوقت المتبقي لهم قبل الانتخابات البرلمانية لن

---

(١) مقابلة أجراها الصحفي أحمد زكي في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع أحمد سبيع، أمين الأعلام بأمانة القاهرة بحزب الحرية والعدالة، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢

يسمح لهم فى حالة الانسحاب بإعادة تنظيم أنفسهم، القيام بالتخطيط والحشد والدعاية وما شابه ذلك بشكل فعال.[1]

أما عن التحالف الإسلامي الذي قاده حزب النور في أعقاب خروجه من التحالف الديمقراطي، فكان في أساسه تحالفا مبنيا على أساس أيديولوجي أو فكري واحد. فالأحزاب التي دخلت فيه كانت بلا استثناء منتمية إلى تيار الإسلام السياسي، وتحديدا في صيغته أو شكله السلفي، وهي أحزاب النور الذارع السياسية للدعوة السلفية بالإسكندرية، والبناء والتنمية التابع للجماعة الإسلامية، وحزبي الأصالة والفضيلة. فقد كان السبب الأبرز لخروج حزب النور من التحالف الديمقراطي هو أن التحالف لم يكن يعبر بشكل كافٍ عن طموحاته كحزب. فوجود كل هذه التيارات الفكرية المتعارضة –في كثير من الأحيان- لم يكن أمرا إيجابيا. وهكذا قرر الحزب تأسيس التحالف الإسلامي، الذي بناه على أساس من التوافق الفكري والأيديولوجي. فمن منظور حزب النور، يعد التحالف الانتخابي جزء من التحالف السياسى، مما يعنى أنه لا يمكنه التحالف مع كيانات مختلفة فكريا عنه. وكان التحالف يركز في مضمونه على قضية الشريعة الإسلامية بشكل مركزي، وهو ما يتطلب أن تكون الأحزاب المتحالفة متوافقة على هذه القضية.

أما عن حزب الوفد، فقد كانت حملته الانتخابية تابعة بالأساس للحزب. فكان الحزب قد انسحب من التحالف الديمقراطي قبل الانتخابات بشهر واحد فقط. ليس فقط بسبب الخلاف الحزبي حول الحصص على القوائم الانتخابية، ولكن أيضا بسبب قضايا ذات طابع سياسي وفكري: فكان الحزب يسعى إلى كسر الاستقطاب بين القوى المدنية والقوى الإسلامية من خلال محاولة جذب الإخوان المسلمين أكثر إلى الجانب المدني، وانسحبوا لدى استشعارهم الفشل في ذلك.[2]

---

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ماي ماهر في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع فادي إسكندر، أمين التنسيق السياسي بحزب الكرامة، القاهرة، يناير ٢٠١٣

(٢) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع حسام الخولي سكرتير مساعد رئيس حزب الوفد ومسئول الحملة الانتخابية، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

عن التنظيم الداخلي للحملات الانتخابية:

ما هي علاقة الحملة الانتخابية بالهيكل الداخلي للأحزاب؟

فيما يخص التحالف الديمقراطي، كانت البداية الأساسية بتشكيل لجنة موسعة تمثل حلقة الوصل بين حزب الحرية والعدالة، وجماعة الإخوان المسلمين (كان منسقيها أو رؤسائها د. محمد مرسي رئيس حزب الحرية والعدالة آنذاك، ود. سعد الكتاتني القيادي بالحزب أيضا). وتم تقسيم هذه اللجنة إلى لجان فرعية متعددة، أبرزها كانت اللجنة القانونية (التي ترأسها مختار العشري، رئيس اللجنة القانونية بحزب الحرية والعدالة)، ولجنة الحركة الجماهيرية (التي ترأسها محمد سعد عليوة، عضو مجلس شورى الإخوان)، فضلا عن لجنة إعلامية. وكانت اللجة مختصة بالأساس بنقل مقترحات حول صيغ التحالف مع الأحزاب الأخرى إلى قيادات الجماعة. ومن الجليّ أن حزب الحرية والعدالة، أو بالأحرى جماعة الإخوان المسلمين، كانت تدير التحالف الانتخابي ككل بشكل شديد المركزية. وقد بررت ذلك بأن الجماعة يقع عليها العبء المركزي في تمويل الدعاية للمرشحين، والقيام بكل الأنشطة الأخرى التي تستتبع خوض الانتخابات، من حشد ودعاية وما إلى ذلك، لأن الحزب كان حديث النشأة ولم تكن قواعده جاهزة بعد لخوض تلك التجربة بشكل منفرد دون دعم من الجماعة.[(١)] وكذلك باقي الأحزاب الأخرى المشاركة في التحالف مع الإخوان المسلمين. بل كان للجماعة – من خلال مكاتبها الإدارية في المحافظات - الكلمة النهائية في تقرير بعض الأمور التي تؤثر بشكل مباشر على سير الانتخابات، مثل قرار ضم أو استبعاد أي المرشحين على القوائم الانتخابية للتحالف، حتى ولو كان منتميا إلى أحد الأحزاب الأخرى في التحالف، وليس عضوا في الإخوان المسلمين أو حزب الحرية والعدالة.[(٢)]

كذلك كانت الحملة الانتخابية التابعة لحزب الوفد تدار بشكل أقرب للمركزية من باقي الحملات الانتخابية الأخرى. وهو أمر منطقي ومفهوم

---

(١) مقابلة مع أحمد سبيع، سبق ذكره.

(٢) المرجع السابق

باعتبار أن الحزب خاض الانتخابات منفردا، كما أنه حزب له باع طويل في العمل السياسي والانتخابي؛ فكانت الحملة الانتخابية تتبع الحزب بشكل أساسي لأنها تعبر عنه في المقام الأول. وفي هذا الإطار، قام الحزب بتشكيل لجنة داخلية لمتابعة الانتخابات وقامت هذه اللجنة بمتابعة سير الانتخاب والإعداد لها. جزء من هذه اللجنة عمل على إعداد قوائم المرشحين، وقامت بزيارة جميع المحافظات لاختيار كوادر من الحزب لخوض الانتخابات، وجزء آخر منها عمل على إعداد مديري الحملات الانتخابية، كما كان جزء من عمل لجنة الانتخابات تجميع بيانات وخرائط كاملة للكتل التصويتية في الدوائر المختلفة.(١)

أما عن حزب النور، فعلى الرغم من أن التحالف الإسلامي الذي كان يقوده جنبا إلى جنب مع بعض الأحزاب السلفية الأخرى، كان مكونا من أحزاب وليدة أو حديثة النشأة، إلا أنه — مثله في ذلك مثل الإخوان المسلمين- قد حظى بدعم كبير من الدعوة السلفية وكوادرها والمتعاطفين معها في دعم مشرحيه الحزبيين، ودعم الحزب ككل في هذه الانتخابات. ورغم أن نطاق النشاط السياسى للدعوة السلفية لا يمكن أن يقارن بنشاط الإخوان المسلمين مثلا، إلا أن هذا لا ينفى الدور الذي لعبته الدعوة السلفية في دعم حزب النور والتحالف الإسلامي عموما في أعقاب الثورة؛ مما يعنى أن حزب النور - عندما خاض الانتخابات ـ كانت لديه خبرة متراكمة من خلال عمل الدعوة السلفية، وهو ما مكنه من الحصول على حوالي ٢٥٪ من مقاعد البرلمان.(٢) وكان من الواضح أن الحزب، نظرا لحداثة تأسيسه، وكذلك باقي الأحزاب في التحالف، كانت تدير حملتها الانتخابية بشكل لا مركزي، بعد الاتفاق على الخطوط العريضة ذات الطابع الأيديولوجي أو الفكري الحاكمة للتحالف: وهي مركزية الشريعة

---

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع حسام الخولي سكرتير مساعد رئيس حزب الوفد ومسئول الحملة الانتخابية بالحزب، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢

(٢) مقابلة أجرتها الصحفية مايفي ماهر في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع جمال متولي، عضو سابق بمجلس الشعب المصري عن حزب النور، القاهرة، يناير ٢٠١٣.

الإسلامية، ومصلحة الشعب المصري في هذا التحالف. وتم ترك باقي التفاصيل التنظيمية لكل حزب أو مرشح لإدارتها وفقا لما يراه من أولوية في دائرته الانتخابية.(١)

عن سياسات الحملة الانتخابية:

اختيار المرشحين

بطبيعة الحال، كان اختيار المرشحين في حملة حزب الوفد هو الأسهل، على اعتبار أن الحزب كان يخوض الانتخابات بشكل منفرد، فلم تكن هناك مشاكل حول حصة كل حزب من المرشحين في الانتخابات كما في التحالفات الانتخابية الأخرى. وهكذا تم اختيار مرشحي الحزب على أساسين: أعضاء الحزب المنتمين له والذين وثق الحزب في قدرتهم، حيث قام الحزب بفتح باب الترشيحات ومن خلال آلية محددة لاختيار تمت تصفيتهم على أساس الخبرة في المجال الانتخابي والشعبية في الدائرة من خلال اختيار لجنة الانتخابات داخل الحزب، والتي قامت بمجموعة زيارات للمحافظات من أجل اختيار المرشحين الأفضل؛ والأساس الثاني كان بعض الشخصيات العامة التي يعرفها الحزب، والتي من الممكن أن يتحالف معها أو يضمها إلى قوائمه.

تلاه في ذلك قوائم التحالف الإسلامي، التي كان الاتفاق فيها على الخلفية الإسلامية ذات الطابع السلفي مما يسهل التوافق على المرشحين بصورة كبيرة. فعلى أساس قوة وشعبية كل حزب في التحالف الإسلامي في المناطق والدوائر المختلفة، كان يتم تحديد الحصص الحزبية في المحافظات المختلفة. وكانت المعايير العامة لاختيار المرشحين هي مدى اقتناع المرشح بمبادئ الحزب، والسمعة الطيبة، وكذلك الشعبية التي يتمتع بها في دائرته، وأخيرا ثقافته العامة، وتحديدا ثقافته السياسية وقدرته على خدمة الناس.(٢)

---

(١) المرجع السابق

(٢) مقابلة مع جمال متولي، سبق ذكره

أما عن التحالف الديمقراطي، فقد تحمل الإخوان المسلمون — خاصة الجماعة وليس حزب الحرية والعدالة ـ العبء الأكبر من التمويل، والتنظيم، والإدارة خلال فترة الانتخابات. فكانت الجماعة هي من يقرر بشكل نهائي أسماء المرشحين الذين سينزلون الانتخابات على قوائمها. لإنها هي التي ستقوم بعبء الدعم المالي والجماهيري للمرشح ومن ثم فهي الجهة المنوط بها تحديد ما إذا كان للمرشح حظوظ في الانتخابات أم لا. وذلك بناء على عدد من المعايير الأساسية: شعبية المرشح، السلوك العام للمرشح، الالتزام الحزبي أو السياسي داخل الجماعة، وأخيرا وهذا هو العنصر الأهم - خاصة في مدى قبول المرشحين الآخرين في التحالف- وهو موافقة المكاتب الإدارية للإخوان في المحافظات. هذه المعايير كان ينقلها ويتفاوض بشأنها مع باقي القوى في التحالف د. محمد البلتاجي. لكن عموما الاختيارات كانت صعبة بسبب طبيعة النظام الانتخابي الذي فرض قيودا على التحالف. وعموما، كان السؤال الأساسي المطروح هو: من يستطيع أن يجذب أصوات أكثر؟[1]

عن إدارة الحملة الانتخابية بين المستويين الوطني والمحلي:

أما فيما يخص إدارة الحملة بين المستويين الوطني والمحلي. فكانت معظم الحملات الانتخابية تتم إدارتها بشكل لامركزي أو شبه لا مركزي؛ نظرا لاختلاف طبيعة الموطنين والطريقة المثلى لمخاطبتهم في كل من المحافظات المختلفة.

فعلى سبيل المثال، فيما يخص حزب الوفد، وعلى الرغم من خوضه الانتخابات وحده دون التحالف مع أي قوة سياسية أخرى، فقد حاول الربط بين الحملة على المستوى الوطني والحملة على المستويات المحلية في الشعارات والمواد الدعائية؛ وكنه كان مضطرا لقبول الاختلاف في بعض الدوائر التي يوجد بها عصبيات واعتبارات عائلية وقبلية مثل المحافظات في الصعيد أو في المناطق الريفية؛ من خلال التركيز على بعض السمات والطباع التي تميزهم، فالحملة والمنشورات كانت تختلف بشكل كبير من محافظة مثل القاهرة وأخرى مثل

(١) مقابلة مع أحمد سبيع، سبق ذكره

الجيزة، لاختلاف طبيعة السكان بين هذه المحافظات.[1] على الرغم من أن الالتزام بالمواد الدعائية الموحدة للحزب ربما كان سيعطي فرصة أكبر لتعريف المواطنين ببرنامج الحزب والتواصل معه.[2]

ولكن من المهم الإشارة إلى أن حزب الوفد لم يستفد كثيرا من تجاربه السابقة في الانتخابات البرلمانية، وذلك لعدة أسباب: أولها لأن الانتخابات كانت تتم في سياق سياسي مختلف للغاية، انعكس بدوره على الثقافة والوعي السياسي لدى الناخبين المصريين. أما السبب الثاني، فهو مرتبط أيضا بقضية اختلاف السياق السياسي للانتخابات، ولكن هذه المرة في انعكاساتها على الإجراءات التي كانت الانتخابات تتم بها. فهذه الانتخابات كانت الأولى التي تم إجراءها من خلال بطاقة الرقم القومي وليست بالبطاقة الانتخابية الحمراء التي كانت متبعة من قبل. فقديما، كانت الدائرة الانتخابية تعدادها الانتخابي حوالي ٤٥٠ ألف ناخب، في حين أن المقيد وله حق الانتخاب بالبطاقة الحمراء حوالي ٢٤٠٠ صوت فقط، ومن خلاله هذا النظام كان يمكن أن ينجح عضو بـ ٢٠٠٠ صوت فقط بدون تزوير ومن خلال مجهود أقل، أما النظام الحالي يتيح لكل من لديه بطاقة رقم قومي بالانتخاب. وتغير طريقة الانتخاب أدى إلى اختلاف في طريقة التعامل مع الانتخابات البرلمانية، وكأن الحزب يخوضها لأول مرة. فتطلبت منه مجهودا مضاعفا في التواصل مع الناخبين والنزول لهم من خلال المؤتمرات الانتخابية وما إلى ذلك.[3]

أما عن التحالف الإسلامي، فكانت الحملة تدار أيضا بشكل لا مركزي إلى حد كبير، باختلاف طبيعة المنطقة وسكانها. فعلى سبيل المثال، فهناك مناطق كانت تحتاج الى جهد إعلامي وتسويق سياسى ونفقات أكبر من غيرها، تبعا لمدى قوة المنافسين فى كل دائرة انتخابية. كذلك اعتمد ذلك على مدى

---

(١) المرجع السابق

(٢) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع مارجريت عازر عضوة الهيئة العليا بحزب الوفد وعضوة مجلس الشعب السابقة عن الحزب، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢

(٣) مقابلة مع حسام الخولي، سبق ذكره

شعبية التيار السلفي (خاصة كوادر الدعوة السلفية في المناطق المختلفة). وهو ما مكن الحزب من الوصول إلى كافة مناطق الدائرة الانتخابية والتواصل المباشر والمكثف معهم؛ فكان المرشحون يعملون على الوصول لكل القرى والأحياء في الدوائر التي يترشحون عنها. [١]

الاستثناء الوحيد عن هذه القاعدة كان التحالف الديمقراطي، وتحديدا حزب الحرية والعدالة. فقد أصر الحزب على إدارة الحملة الانتخابية بشكل مركزي؛ بحيث تضع لجنة الحزب/ الجماعة القواعد وعلى الجميع الالتزام بها من مكاتب المحافظات. ومن هنا كانت الحملة الانتخابية عبارة عن حملة متطابقة من الإسكندرية إلى إسوان. هذه الاستراتيجية كانت لها ميزتين في تقدير حزب الحرية والعدالة: أولا، أنها وفرت أموالا طائلة على الجماعة وعلى الحزب، وذلك لأن طباعة البوسترات واللافتات الإعلانية وباقي المواد الدعائية كانت موحدة؛ والميزة الثانية هو كونها أحدثت تجانسا في الحملة، واعتبار أن الحملة تستهدف جميع المصريين بغض النظر عن الاختلافات الجغرافية والقبلية.

وهكذا كانت الفروق بين الحملة المركزية لحزب الحرية والعدالة وبين الحملات المحلية محدودا، وكان بمثابة تغييرات في التكتيك أو الأساليب الدعائية وليس في الاستراتيجية، وفقا لمدى شعبية الإخوان المسلمين في هذه المناطق: فعلى سبيل المثال، ثم الاعتماد على المؤتمرات الشعبية الحاشدة والمجمعة في بعض المحافظات، لتعريف المحافظة بالمرشحين؛ ولكن لم يتم ذلك في محافظات أخرى. كذلك اعتمد الحزب في بعض المناطق على بعض أساليب الدعاية المبتكرة مثل سينما الشوارع، أو حملات طرق الأبواب، أو مسيرات بالدراجات وغيرها، ولكن كان يتم تحديد ذلك بشكل شبه مركزي، من خلال المكتب الإداري للحزب/ الجماعة في كل محافظة. كذلك تم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة.[٢] ولكن كان من الواضح أن رؤية حزب الحرية والعدالة لنفسه على أنه في صدارة التحالف الديمقراطي، جعلت

---

(١) مقابلة مع حمال متولي، سبق ذكره

(٢) مقابلة مع أحمد سبيع، سبق ذكره

رؤيته تهيمن على الدعاية الانتخابية، خاصة وإنه كان يتحمل العبء الكامل للحملة الانتخابية من الناحية المالية. [1]

ومن المثير للاهتمام هنا ملاحظة الخلافات التي ظهرت مبكرا بين بعض مكونات التحالف الديمقراطي. فعلى سبيل المثال، يرى حزب الكرامة أن دخوله التحالف الديمقراطي لم يكن يترجم فعليا على الأرض سوى من خلال أمرين: التواجد على قائمة موحدة مع الأحزاب الأخرى في التحالف، والعمل تحت شعار واحد. أما في واقع الأمر، فكان كل حزب في التحالف يعمل وحده؛ والتنسيق بين حزب الكرامة والتحالف مقتصرا فى أفضل التقديرات على الدائرة الانتخابية. وكان أهم ما ميز حزب الكرامة هو عمله على مستوى الجماهير فى الشارع، فى حين أن حزب الحرية والعدالة كان يعتمد فى المقام الأول على أصواته التنظيمية المنتمية لجماعة الإخوان. وهكذا كان الكرامة يعمل وكأنه منفرد في واقع الأمر. وهنا كانت إدارته للحملة تعمل بشكل لا مركزي أيضا، فكانت تختلف باختلاف المناطق الجغرافية وطبيعة سكان كل منطقة. فعلى سبيل المثال، كان الاعتماد في الدعاية في المناطق الفقيرة على اللقاءات الشخصية بين المرشحين والمواطنين؛ وكان الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي مع الشباب والفئات المنتمية للطبقة المتوسطة أو المتوسطة العليا.. وهكذا.[2]

عن قضايا الهوية الحزبية:

كيف تم إبرازها خلال الحملات الانتخابية؟

أما عن الهوية الحزبية، وكيف صاغتها الأحزاب التي خاضت الانتخابات سواء من خلال تحالفات أو منفردة، فيمكننا أن نلاحظ أن معظم الأحزاب كانت تحاول التركيز على شعارات جاذبة تبعد عن الاستقطاب قدر الإمكان، ربما باستثناء التحالف الإسلامي الذي كان له طابعا مميزا منذ تأسيسه.

---

(١) المرجع السابق

(٢) مقابلة مع فادي إسكندر، سبق ذكره

فعلى سبيل المثال، تخلى الإخوان المسلمون عن شعارهم التاريخي "الإسلام هو الحل"، لصالح شعار حزب الحرية والعدالة "نحمل الخير لمصر" والذي كان شعار التحالف الديمقراطي ككل. هذه النقطة ـ رغم التخوف منها في البداية ـ أثبتت نجاحها. فهي: أولا عملت على تبديد تخوفات البعض من الإخوان بوصفه تيار سياسي مرن، وثانيا أنها ضمنت بقاء قوى أخرى ذات طابع مدني في التحالف مثل حزب الكرامة. ولكن هذا لا يعني التنازل عن الهوية الإسلامية للحرية والعدالة، فقد جرى استخدام اسم الإخوان المسلمين في الشعارات واللافتات للتأكيد على أن هذا التحالف يقوده الإخوان المسلمون، وهم القوة المركزية فيه. أما عن مفردات الخطاب فقد كانت جميعها (وهذا بسبب مركزية الحملة) تنطلق من مبادئ بناء دولة مصرية حديثة وديمقراطية في إطار المنظر الحضاري الإسلامي وهو ما لم يجد اعتراضات من باقي القوى في التحالف.

وهنا يختلف حزب الكرامة مع حزب الحرية والعدالة، على الرغم من وجودهما في نفس التحالف الانتخابي. فيرى حزب الكرامة أن هويته الحزبية قد تأثرت بالسلب كثيرا لتحالفهم مع الإخوان المسلمين في هذه الانتخابات، خاصة وإن قطاعات من الناخبين المصريين اهتزت صورة الكرامة لديهم بسبب هذا التحالف.[١]

وعلى الرغم من أن حزب الوفد صاحب تاريخ قديم وله باع طويل في العمل السياسي، إلا أنه حاول دائما الموازنة بين تقديم تاريخ الحزب للناخبين في دعايته، باعتباره حزبا معروفا للجميع وليس جديدا على أحد، ونعرفه بأنه حزب ينادي بالدولة المدنية وضد الاستقطاب أو التمييز على أسس دينية؛ وبين ما يرغب في تحقيقه في المستقبل لمصر، خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير. وهكذا، كان التركيز الأكبر للحزب خلال الدعاية الانتخابية على المسائل الاقتصادية، باعتبارها المسائل التي تمس المواطنين في حياتهم اليومية؛ وخاصة باعتبار الحزب معروف عنه انتماء الشخصيات الاقتصادية الكبرى له.

أما عن حزب النور والتحالف الإسلامي، فقد كان التحالف مبنيا على المرجعية الإسلامية ودعم تطبيق الشريعة ومدى تحقق الأهداف العليا لمصر

---

(١) المرجع السابق

ومدى توافق التحالف مع الرؤية السياسية لحزب النور. ولأن التحالف الإسلامي كان أصلا مبنيا على هذه الأسس، فلم يحدث خلافات كبيرة بين الأحزاب المشاركة فيه، فلم يكن هناك سلبيات كبرى خلال الحملة الانتخابية. وكان خطاب الحزب يرتكز على تسويق صورة التيار السلفى على حقيقتها، خاصة فى مواجهة الدعاية المضادة التى كانت مكثفة بشدة. كان على رأس نقاط البرنامج السياسى تطبيق الشريعة الإسلامية بالفهم السليم. وبشكل عام، كان الحزب يؤكد في دعايته الانتخابية على أن المرجعية الإسلامية هى القادرة على معالجة مشاكل الناس. [1]

تجربة الانتخابات البرلمانية ٢٠١١: التحديات وأهم الدروس المستفادة:

أما عن التحديات بين هذه التحالفات والأحزاب ككل، فيمكن إجمالها في النقاط التالية:

- **التحدي الأول شديد الأهمية وهو توفير التمويل اللازم للحملة الانتخابية: فعلى سبيل المثال، فيما يخص حزب الوفد، فقد تكلف الحزب حوالي ٥ ملايين جنيه مصري في هذه الانتخابات، إلا أن هذا المبلغ الضخم يبدو قليل للغاية بالمقارنة بما تحتاجه الدوائر الانتخابية لتغطيتها. وهو ما تسبب للحزب في مشاكل كبرى، مثل نقص الحشد والتعبئة اللازمين والمطلوبين، وكذلك العجز عن توفير مندوبين للحزب في اللجان الانتخابية في كل المحافظات.**
- **خوض تجربة الدخول في تحالف انتخابي ثم الخروج منه قبل شهر واحد من الانتخابات أثر على الأحزاب التي خاضت تلك التجربة بشكل كبير: فمن ناحية، قرار الحزب الأولي بخوض الانتخابات في تحالف مع التيار الإسلامي قد أفقده نسبة لا بأس بها من الأصوات والمصداقية من داخل المؤمنين بالدولة المدنية من الناخبين. ولكن من ناحية أخرى، أيضا خسر الحزب نسبة من الأصوات في الدوائر الانتخابية التي كان قد اتفق مع قيادات التحالف الديمقراطي على أن يكون هو المنافس الرئيسي فيها، ثم**

(١) مقابلة مع جمال متولي/ سبق ذكره

خسرها بسبب انسحابه منها. ولكن تمكن الحزب من التغلب على هذه المشكلة من خلال تاريخه الطويل في العمل السياسي والثقة التي كان يحظى بها في الشارع، خاصة أن جمهور الحزب كان أغلبه من الأجيال الأكبر عمرا، وظهر هذا بوضوح في محافظات المنوفية والغربية التي للحزب فيها تاريخ كبير. وهو نفس الأمر الذي تكرر مع حزب الكرامة، لأنه خاض تحالفا انتخابيا ليس متوافقا تماما مع إطاره الفكري، وهو ما خصم الكثير من رصيده في الشارع.

- نتيجة للخلاف الذي كان يحدث في بعض الأحيان بين الأحزاب المشاركة في تحالف واحد موسع، أو حتى في التحالف ليس له باع طويل في العمل السياسي، كانت هناك أزمات فعلية في ضبط سلوك بعض المرشحين على القوائم، وفرض الالتزام بقرارات الحزب/ التحالف عليهم.
- تحدي الدعاية السلبية ـ غير الأخلاقية في بعض الأحيان ـ من الجانبين: فكانت هناك تجاوزات من جانبي الأحزاب المدنية والإسلامية على السواء في هذا المجال. وهو ما تم التغلب عليه من خلال التواصل المباشر مع الناخبين.

أما عن الدروس المستفادة، فيمكن إجمالها في النقاط التالية:

- ضرورة إعادة هيكلة آلية اختيار المرشحين على القوائم المختلفة؛ ولحزب النور هنا تجربة جيدة في هذا المجال، حيث قرر الاعتماد على ثلاثة مستويات من المجمعات الانتخابية: وحدة الحزب التابع لها، ثم إدارة المحافظة، ثم الهيئة العليا للحزب.
- خوض الانتخابات من خلال تحالف انتخابي له العديد من الإيجابيات، حيث أن الأحزاب المتواجدة في التحالف تعمل على تدعيم بعضها البعض في الدوائر والمناطق المختلفة، خاصة عندما تكون التحالفات الانتخابية مبنية على أسس فكرية أو أيديولوجية واضحة، وليس على أسس تكتيكية أو سياسية فقط.

تعقيب: نيك سيجلار

رئيس العلاقات الدولية لنقابة UNISON
(أكبر نقابات الخدمة العامة في بريطانيا)

تعرض هذه الورقة، بالإضافة إلى الأوراق الأخرى في هذه السلسلة، عددا من النقاط العامة ذات الصلة بجميع القضايا الخاصة بالتطوير السياسي للأحزاب وحملاتها الانتخابية. وتشمل جميع الأوراق عددا من التحديات الأساسية الممتدة، من تمويل وتنظيم وهوية، والتي تؤثر، بدرجة أو بأخرى، على كافة الأحزاب السياسية.

ومن المعتبر أن أكثر قاعدة أساسية للحملات الانتخابية هي أنها لا تحدث في الأسابيع الأربعة أو الستة قبل يوم التصويت، إنها دائمة وتبدأ مرة أخرى بعد اليوم التابع لانتخابات السابقة. ولا يمكن الفوز بحملة انتخابية في وقت قصير، إذ يستلزم النجاح فترة طويلة من الاستعدادات، مما يساعد الحزب ومرشحيه على ترسيخ دورهم وهويتهم لدى جمهور الناخبين، مع بناء آلة انتخابية قادرة على حشد الأصوات.

وفي حين تركز هذه الورقة وأوراق أخرى إلى حد كبير على تأسيس التحالفات بين الأحزاب والديناميكيات الخاصة بها، فإنه يجب ملاحظة أن جميع الأحزاب السياسية الناجحة هي حتما تحالفات في حد ذاتها والتي تجمع بين مجموعة من وجهات النظر، لكنها ذات هدف مشترك. ولا يتم تكوين التحالفات ضمن أو بين الأحزاب، لكن يلزم تأسيسها مع مجموعات من المؤيدين، من السكان أو المعلمين أو الفلاحين أو أيا من كان، ممن يمثلون المصالح الهامة ضمن المجتمع.

ولا يمكن أن تنجح التحالفات ما لم تتوصل إلى اتفاق واسع ومستدام في المجالات السياسية الرئيسية. وكذلك لا يعد التحالف من أجل مصلحة انتخابية خيارا طويل المدى؛ إذ يمقت الناخبون الانقسام والاختلاف ويعتقدون

أنه في حال "عدم قدرة التحالف أو الحزب على الاتفاق فيما بينه" فلماذا أصوت لصالحه؟ إن الناخبين يحبون الوضوح ويحتاجونه، إنهم في حاجة لبرنامج انتخابي واضح والذي يستطيعون بموجبه تقييم الحزب وتقرير ما إذا كانوا سيصوّتون له.

ومع الاتفاق على برنامج سياسي، تظهر أهمية اختيار المرشحين. وهناك حاجة للمعايير الواضحة والمتفق عليها بصورة مشتركة، مع مجموعة من القواعد حول كيفية تطبيق هذه المعايير بشكل عادل. والمرشحون هم من بين أهم وجوه الحزب، ويجب عليهم تمثيل صورة الحزب وهويته.

ومن أحد القواعد الهامة الأخرى للحملات الانتخابية هي أنه يتعين على التحالفات والأحزاب الالتزام برسالة مشتركة وإعادتها بشكل مستمر. فالتكرار ثم التكرار ثم التكرار هو الأداة المساعدة. وتذكّر أنك قد تسمع الرسالة مئات المرات أو أكثر، لكنها قد تكون المرة الأولى التي يسمعها فيها الناخب الذي تحاول إقناعه!

ومن المهم أن تحترم التحالفات والأحزاب التنوُّع وتحتفي به. ويتألف جمهور الناخبين ككل من مجموعة كبيرة من الفئات ذات العادات واللغات والتقاليد المختلفة. وبذلك، ومع لزوم تكييف رسالتك المشتركة مع المجتمع أو جماعة المصالح الخاصة التي تشترك معها، فإنه يجب أن تبقى الرسالة ذاتها دونما تغيير. وسريعا ما يلاحظ الناخبون، وكذلك وسائل الإعلام، عندما "تخبرهم بما يودون سماعه"، بدلا من الالتزام بمعتقداتك، بل ويعاقبونك عليها.

ولا تعد مزايا الحملة الموحّدة سياسية فقط، ذلك لأن الحملة الموحّدة تساعدك في نقل رسالتك بشكل أيسر ولإقامة هوية قوية لتحالفك أو حزبك. لكن هناك أيضا مزايا اقتصادية وتنظيمية. ويُنظر إلى شراء مواد الحملة الانتخابية بالجملة أرخص حتما، إلى جانب مساعدة إدارة الحملة في ممارسة درجة من السيطرة على الحملة. ويزيد التنظيم المشترك للحملة الانتخابية من كفاءة وسهولة الإدارة، في وجود فكرة واضحة للعاملين بالحملة حول ما هو متوقّع منهم.

ولا يلزم أن تتسم الحملة المركزية بالملل! ويجب أن يبحث جميع مديري الحملة عن الأفكار الجديدة والابتكارية حول كيفية تعزيزهم لأنشطة حملتهم وكيفية توصيل رسالتهم إلى أكبر جمهور محتمل. ويساهم القيام بذلك "بشكل مختلف قليلا" في جذب الانتباه، وبذلك يزيد من فرص الحملة وانتشارها، علاوة على تحفيز العاملين بها. وقد تساعد أساليب الحملات الابتكارية أيضا في بناء وترسيخ هوية الحزب أو التحالف، مما "يبرز" الحزب عن باقي الأحزاب الأخرى.

إن الحملات الجيدة تعمل على مستويات عديدة مختلفة، أي الوطنية والإقليمية والمحلية والمباشرة. وللتعامل مع الناخبين الأفراد أهميته من حيث إقناعهم بالتصويت لحزبك وأيضا فيما يخص الملاحظات التي يمكنهم تزويد الحملة بها. والمعرفة بما يشعر بها الأفراد العاديون هامة لضمان أنه يمكنك القيام بتعديلات دقيقة لرسالة الحملة وأساليبها. لكن من غير الممكن أن تلتقي بجميع أو حتى أغلب الناخبين على أساس فردي، لذلك كان لزاما في تخطيط هذه الاجتماعات أن تستهدف الأفراد الأهم، من قادة مجتمعيين وقادة جماعات المصلحة وما إلى ذلك، وأيضا المناطق الهامة.

وللتعامل مع الناخبين الأفراد أهميته من حيث إقناعهم بالتصويت لحزبك، إلا أن هناك قاعدة أخرى أساسية للحملات الانتخابية وهي أنه يتعين على الأحزاب والتحالفات الناجحة التركيز على القضايا التي تهم الناخبين وليس على مصالح رجال السياسة. وحيثما تكون الانتخابات، فمن المؤكد بصورة مطلقة أن جمهور الناخبين مهتم بالقضايا الاقتصادية والحصول على عمل مناسب والقدرة على كسب المال الكافي لإطعام أسرهم وضمان وجود سكن مريح ومناسب وتعليم كفء لأطفالهم ووجود مكان متخصص لعلاجهم في حال مرضهم. ومن المؤكد أيضا أنهم غير مهتمين بالقضايا التي يرغب رجال السياسة في مناقشتها، مثل التفاصيل الدقيقة للعملية السياسية أو أخر الفضائح السياسية أو أدق تفاصيل الدستور. ولجذب الناخبين، فإنه يتعين عليك التعامل مع اهتماماتهم وتقديم الحلول للمشكلات التي يواجهونها في الحياة اليومية.

وتجري مناقشات هامة حول مزايا ومعايب الحملات السلبية. ويشير العديد من القائمين على الحملات الانتخابية إلى أن الناخبين لا يهتمون بالسلبية، إذ يرغبون في التصويت لشيء إيجابي، وهم يصوتون لما تقدمه لمستقبلهم وليس وفق نقاط ضعف خصومك. لكن، ومن ناحية أخرى، تشجّع الحملات السلبية العاملين في الحزب وتحمسهم مع رسوم صورة لخصومك. وهذا هو سبب أخر في وجوب عمل الحزب أو التحالف على ترسيخ هويته وعدم السماح لخصومك بالقيام بذلك بدلا منك كما يشاءون!

كيف تدير الأحزاب الجديدة حملتها الانتخابية؟

(تحالف الكتلة المصرية نموذجا)

في أعقاب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، تم تأسيس عدد كبير من الأحزاب السياسية الجديدة على الساحة المصرية، كجزء من الحراك المجتمعي والسياسي الأوسع الذي أفرزته الثورة. وبدأت هذه الأحزاب تسعى جديا من أجل هيكلة نفسها داخليا، ومد قواعد شعبية لها في المناطق المختلفة من العاصمة كما في باقي المحافظات، وصياغة برامجها وسياساتها وغير ذلك. ولكن من الجدير بالذكر أن ذلك لم يتم بشكل سلس على الإطلاق، بل تعثرت عملية البناء الداخلي لمعظم الأحزاب السياسية تلك بسبب انعكاسات المرحلة الانتقالية الصعبة التي مرت بها مصر على بنى الأحزاب السياسية وكوادرها، خاصة تلك المنوط بها العمل على بناء قدرات الحزب وتطوير قواعده الشعبية.

ومن خلال هذه الورقة، نهدف إلى إلقاء الضوء على الدور الذي لعبته الأحزاب السياسية الجديدة خلال الانتخابات البرلمانية في ٢٠١١، وكيف تعاملت هذه الأحزاب الجديدة مع تجربة إدارة الحملة الانتخابية لأول مرة، وكيف وازنت بين خوض الانتخابات البرلمانية من ناحية وبين بناء قدراتها الذاتية من الناحية الأخرى، وكيف تعاملت مع كافة المشكلات والتحديات التي واجهتها.

التحديات التي واجهت الأحزاب الجديدة داخليا وخارجيا:

واجه عدد كبير من الأحزاب السياسية الجديدة، خاصة الأقل حجما من حيث العضوية، مشكلة كبيرة لدى الإعلان عن خوض الانتخابات البرلمانية، وذلك لسببين: أولا، التحديات الداخلية التي كانت تواجههم كأحزاب من ناحية البدء في التكوين والهيكلة الداخلية للحزب، وبناء قواعده، واستقطاب أعضاء جدد، وما إلى هنالك من تحديات مرتبطة بالحزب داخليا. ومن ناحية أخرى، الظروف السياسية والسياق السياسي الذي تمت فيه الانتخابات.

فمن ناحية أولى، من المهم الإشارة إلى أن هذه الأحزاب الجديدة كانت تواجه مشكلات كبرى، لأنه لم يكن لديها وجود في الشارع، وليس لديها رصيد كافتستند عليهاأو قواعد شعبية مرتبطة بها.كما أن الكثير من هذه الأحزاب كانت تعمل على بناء هياكل الحزب، ولم يكن لدى معظمها ـ خاصة مع بداية الانتخابات ـ خبرة تنظيمية على الأرض، أو متطوعين متفرغين للمساعدة في تنظيم الحملة وإدارتها، وهو ما سبب أزمة كبيرة جدا لهذه الأحزاب.

ولكن في الوقت نفسه، يجب الاعتراف بأن كان الكثير من هذه الأحزاب السياسية مضطرا لخوض معركة الانتخابات(١) من أجل التعجيل بتسليم السلطة من المجلس الأعلى للقوات المسلحة إلى سلطة مدنية منتخبة تتولى التشريع ووضع الدستور الجديد على الأقل، كخطوة على طريق الانتهاء من المرحلة الانتقالية. فوفقا لتعبير أ/ أحمد فوزي، الأمين العام للحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي، "*الانتخابات الماضية لم تكن طبيعية ولم تجر في أجواء طبيعية*"(٢). ففي تقديره، فرض على القوى الثورية الجديدة التي بدأت في التشكل وتنظيم نفسها مسارا محددا؛ وهو أن يتم تأسيس أحزاب سياسية وخوض الانتخابات البرلمانية فورابعد الخروج من التجربة الثورية لميدان التحرير، وهو أمر صعب جدا في ظل الشروط المقيدة المفروضة في القانون المصري. فكان مطلوبا من كل حزب توفير ٥ آلاف عضو مؤسس من ١٥ محافظة منذ البداية لتأسيس الأحزاب. وهو الرقم الذي لم تستطع بعض الأحزاب التحصل عليه قبل موعد الانتخابات، مثل حزب مصر الحرية، وحزب التيار المصري. أما حزب التحالف الشعبي الاشتراكي، فقد استطاع التحصل على

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم كجزء من الإعداد لهذه الدراسة مع شهير جورج، عضو المكتب السياسي في حزب مصر الحرية، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

(٢) مقابلة أجرتها الصحفية علياء حامد كجزء من الإعداد لهذه الدراسة مع أحمد فوزي، الأمين العام للحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

الرخصة الرسمية لتأسيس الحزب قبل موعدها بعشرة أيام فقط[1]، أما باقي الأحزاب، حتى الأكبر حجما منها مثل الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي والتي استطاعت توفير العدد المطلوب من الأعضاء المؤسسين، تعترف بأن العملية لم تكن سهلة على الإطلاق، وبأن الشروط قاسية للغاية، وقد تكون معيقة للأحزاب الجديدة في طور البناء والتشكل.

كذلك، كانت أحد التحديات الأساسية التي واجهت الأحزاب حديثة النشأة تمثلت في ضعف الإمكانيات المادية، وعدم وجود مصادر ثابتة لتمويل الحملة الانتخابية، وخاصة عند التفكير في تمويل الحملة الانتخابية على مستوى الجمهورية. وهو أمر لم يكن في استطاعة الكثير من الأحزاب الجديدة الناشئة. ويضيف عدد من قيادات حزب "المصريين الأحرار" أن السياق السياسي الذي أحاط بالانتخابات البرلمانية ٢٠١١ جعل الأحزاب السياسية ذات الطابع المدني تتنافس مع الأحزاب الجديدة التي تكونت بعد ثورة ٢٥ يناير على نفس مصادر الموارد. وذلك لأن من يعطي الإخوان والسلفيين قطعا لن يعطي تبرعات للأحزاب المدنية، والقانون المصري يضع شروطا قاسية لضبط تمويل الأحزاب، حيث لا بد أن يتوفر إثبات أن التمويل ممنوح من أشخاص مصريين، مما صعب الحصول على تبرعات من المصريين في الخارج.

عامل آخر داخلي شديد الأهمية هو غياب أو ضعف التجارب الانتخابية لدى الأحزاب حديثة التأسيس. فمعظم هذه الأحزاب لم يكن لديها كوادر خاضت هذه التجربة من قبل، على الرغم من وجود بعض الكوادر أو المرشحين قليلي العدد ممن خاضوا تجارب انتخابية سابقة قبل الثورة. ولذلك كانت أقرب إلى تحسس خطاها الأولى في إدارة الحملات الانتخابية في هذه الجولة من الانتخابات.

---

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم كجزء من الإعداد لهذه الدراسة مع منى عزت وعماد عطية، منسقا تحالف الثورة مستمرة ومقررا لجنة الانتخابات في حزب التحالف الشعبي الاشتراكي، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢

من ناحية أخرى، لم تكن الانتخابات البرلمانية السابقة تجري في أجواء طبيعية على الإطلاق، ليس فقط لأنها حدثت في ظروف التحول الديمقراطي الاستثنائية، وكونها أول انتخابات ديمقراطية لمصر؛ بل أيضا لعدة أسباب:

أولا، بسبب إصرار المجلس العسكري الحاكم وعدد من القوى السياسية الأخرى على إجراء الانتخابات قبل الدستور. في حين كانت القوى السياسية الأخرى، وخاصة من الأحزاب الجديدة المنتمية للثورة، تنادي بالعكس، أي بكتابة الدستور أولا قبل خوض الانتخابات البرلمانية. مع الأخذ في الاعتبار أنه من أجل دخول الانتخابات لا بد من استعدادات كافية، من نوعية تكوين الأحزاب والنزول للشارع للتعرف على المواطنين وتعريفهم بالحزب، وتكوين قواعد وائتلافات حزبية، وعمل دعاية في المناطق المختلفة، وما إلى ذلك. وكان الوقت المتاح لذلك ـ وفقا لقرارات المجلس العسكري ـ حوالي خمسة أشهر فقط.

وثانيا، يرى الكثير من الناشطين وقياديي هذه الأحزاب حديثة التأسيس أن قانون الانتخابات واللجنة المسئولة عن إدارتها بهما الكثير من المساوئ والعيوب. وهذه كانت من أكبر الصعوبات، فيرى هؤلاء أن لجنة الانتخابات كانت تتصور أن مهمتها إدارة الانتخابات فقط. وهو أمر لم تقم به اللجنة ـ في تقدير بعض قياديي الأحزاب ـ بشكل جيد، لأن إدارة الانتخابات كان بها الكثير من المشكلات والسلبيات من ناحية، ومن ناحية أخرى لأن اللجنة لم تتدخل بشكل كاف لمواجهة الخروقات أو المخالفات والانتهاكات الانتخابية، مثل تكفير المنافسين وتقديم رشاوى انتخابية، "*لا نزايد على المواطنين لكن الأحوال الاقتصادية والاجتماعية جعلت المواطن عرضة لتأثر إرادته إما بالفقر أو الجهل أو قدسية الدين عنده*".[1]

أما عن العامل الثالث، فقد لفت الانتباه إليه أحد قيادات حزب المصريين الأحرار، وهي الثقافة السياسية للمواطن أو الناخب المصري العادي. فعلى الرغم من التغيرات الإيجابية التي أحدثتها الثورة المصرية، إلا أن ثقافة المواطن ووعيه مازالت غير ناضجة تماما بحكم ما خلفه النظام السابق من تراث ضخم من

(١) مقابلة أجرتها علياء حامد مع أحمد فوزي، سبق ذكره.

القمع والتهميش الاجتماعي والاقتصادي. وهذه الثقافة أيضا شوهت مفهوم الناخب عن دور النواب في مجلس الشعب، فجعلت من النواب الجيدين من وجهة نظر الناخب العادي هم نواب الخدمات وليسوا نواب الرقابة والتشريع. والمفترض أنه - في حالة وجودمناخ صالح للحياة السياسية فعلا - أن تنمي الدولة هذه المعرفة في القرى والنجوع والأرياف والمدن والمدارس، لابد أن يفهم الناخب من يجب أن ينتخبه ليمثله في البرلمان، وما هي الوظيفة التي سيقوم بها، حتى يعرف ما هو الدور القادر عليه داخل البرلمان؛ فلا يجب أن تقتصر ثقافة الناخب فقط على انتخاب النائب الأكثر حماسة في حضور كل المناسبات المحلية (مثل الأفراح والعزاء وغيرها)، دون أن يقيم قدرته على تمثيل مصالحه في البرلمان، أو قراءة الموازنة العامة للدولة أو محاسبة الحكومة [١].

ورابعا، كانت هناك الظروف غير العادية التي أحاطت بالانتخابات البرلمانية ٢٠١١، وعلى رأسها أحداث شارع "محمد محمود"، التي قامت نتيجة أعمال عنف من جانب الشرطة المصرية ضد المعتصمين السلميين، أعقبتها اشتباكات عنيفة بين الجانبين، راح ضحيتها عدد كبير من الشهداء والمصابين. ونتيجة لذلك، كان معظم الكوادر الشبابية من الكوادر المنتمية للثورة مشاركين في كل فعاليات استكمال الثورة حتى أحداث محمد محمود وما تلاها. وهو ما أثار مشكلات بسبب عدم تفرغ أي من المتطوعين أو الكوادر الشبابية للمساعدة في أعمال الحملة.

عن الموازنة بين تأسيس حزب جديد وبين خوض الانتخابات:

تجارب عملية

قد يبدو - للوهلة الأولى - أنه من المستحيل تقريبا بالنسبة للأحزاب حديثة التأسيس الموازنة بين بناء وتأسيس قواعدها الحزبية، وبين خوض معركة حامية مثل الانتخابات. ولكن من خلال عدد من المقابلات مع ممثلي الأحزاب

---

(١) مقابلة أجرتها الصحفية علياء حامد كجزء من الإعداد لهذه الدراسة مع راوي تويج، السكرتير العام لحزب المصريين الأحرار، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

حديثة التأسيس، يتضح أن الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ ساهمت كثيرا في بناء وتأسيس القواعد الحزبية الداخلية للأحزاب الجديدة، وتجنيد عدد من الأعضاء الجدد أو المتطوعين.

فعلى سبيل المثال، وجد الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي نفسه في وضع أفضل نسبيا من باقي الحزاب حديثة التأسيس. فالحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي به الكثير من الكوادر السياسية ذات الخبرة في ملف إدارة الانتخابات، من مدارس سياسية يسارية أو ليبرالية، عملوا في أحزاب من قبل أو أداروا انتخابات من قبل، سواء في منظمات المجتمعالمدني أو الأحزاب، وهذا أحدث فارقا كبيرا بالنسبة للحزب في إدارته للانتخابات.

وربما يكون الاستثناء الوحيد الذي لم يجد صعوبة في التأسيس وتكوين الحزب هو حزب المصريين الأحرار، لأن عدد المواطنين الراغبين في الانضمام لهم كان كبيرا، فلم يكن هناك مشكلة في استيفاء كافة الشروط المتعلقة بالتوكيلات، وتم اعتماد أوراق الحزب والموافقة على منحه الرخصة القانونية للعمل سريعا دون مشكلات. ولكن هذا لا يعني أن الحزب لم يواجه نفس المشكلات المتعلقة بالانتشار في المحافظات، أو غيرها. فعلى الرغم من أهمية خوض الانتخابات بالنسبة للحزب، أكد القياديون أنه حتى يقف حزب على قدميه، ويخوض الانتخابات خلال فترة قصيرة من تأسيسه، اضطررت قياداته للأسف أن تهمل التنظيم الحزبي نفسه من الداخل؛ وهو الأمر الذي جعل الحزب "يعرج" حتى الآن، لأن الحزب خاض انتخابات مجلس الشعب ثم الشورى ثم الرئاسة ثم الاستفتاء الأخير على الدستور دون فترة كافية يمكنه فيها الاهتمام بالتنظيم الداخلي بشكل جيد أو كافي.

فالتحدي الأبرز بالنسبة له في المرحلة الأولى بعد التأسيس مباشرة كانت في تعريف الحزب لجمهور الناخبين في الشارع المصري. وهو ما أفرز تحدي كبيرعلى المستوى العملي: التحدي الأول مشترك مع باقي الأحزاب السياسية، وهو تحدي إيجاد أو بناء الكوادر الحزبية الجيدة والناشطة. وهذا النقص في الكوادر جعل قيادات الحزب أمام تحد آخر، هو القبول بوجوه سياسية كانت مرتبطة ـ بدرجة أو بأخرى ـ بالنظام السابق، أو من عُرفوا في اللغة الدارجة باسم

"الفلول"؛ باعتبار أنهم الوحيدين المخضرمين أو من لديهم دراية جيدة بالحياة النيابية. وهذا في حد ذاته أثار إشكالية كبرى بالنسبة للحزب، لأنه جعله أمام خيارين صعبين: إما القبول بضغوط الشارع المصري وإقصاء للكوادر ذات الخبرة من فلول النظام السابق، وإقصاء موارد مالية يمكن أن تأتي لتمويل الحملة الانتخابية منهم؛ أو القبول بهم وخسارة جانب من مصداقيتهم في الشارع.

ولتلافي هذه العيوب، حرص أكثر الأحزاب الجديدة على خوض الانتخابات البرلمانية من خلال تحالفات انتخابية مع أحزاب أخرى. فانتظمت الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي وحزب المصريين الأحرار مع حزب أقدم نوعا ما، هو حزب التجمع، في تحالف انتخابي هو الكتلة المصرية؛ في حين خاضت أحزابا جديدة أخرى مثل التحالف الشعبي الاشتراكي والتيار المصري ومصر الحرية الانتخابات من خلال تحالف "الثورة مستمرة"، وهو ما نتناوله بشيء من التفصيل في الفقرات التالية.

بناء التحالفات الانتخابية كوسيلة للتغلب على ضعف الإمكانيات:

أبرز التحديات:

من خلال المقابلات الشخصية التي تم إجرائها مع القيادات في الأحزاب الجديدة في إطار الإعداد لهذه الدراسة، يمكن القول بأن الدخول في تحالفات انتخابية يرجع بالأساس إلى الرغبة في التغلب على التحديات والصعوبات التي تواجه أحزابها. وذلك على عدة مستويات: على المستوى الداخلي والحزبي، والتي سبق لنا بيانها في الفقرات السابقة. ولكن أيضا بسبب بعض التحديات السياسية: فنتيجة لحالة الاستقطاب السياسي الشديدة بين القوى المدنية والقوى الإسلامية. من معظم القوى الثورية "المدنية" في خوض الانتخابات البرلمانية بعيدا عن القائمة التي شكلها "التحالف الديمقراطي"، الذي يرعاه الإخوان المسلمون أو حزب الحرية والعدالة. فبدأت بعض القوى المدنية، وعلى رأسها "المصريين الأحرار"، والمصري الديمقراطي الاجتماعي، وحزب التجمع، وحزب التحالف الشعبي الاشتراكي، وحزب العدل، وغيرها من الأحزاب الأخرى في تأسيس تحالف الكتلة المصرية التي ضمت في البداية أكثر من ١٤ حزبا

وحركة سياسية. لكن مع الوقت، ولعدة أسباب مختلفة نفصلها لاحقا، تسربت بعض الأحزاب خارجة من الكتلة؛ ولم يتبق فيها إلا وبقى ثلاثة أحزاب فقط: التجمع والمصري الديمقراطي والمصريين الأحرار.

ربما لم يكن انسحاب الأحزاب السياسية من تحالف "الكتلة المصرية" أمرا إيجابيا في المجمل، لما يمكن أن يعنيه من تفتيت للأصوات؛ ولكن كان له عدد من الأسباب والدوافع ذات الوجاهة: أولا، ما له صلة بالموقف المبدئي للأحزاب الخارجة من الكتلة المصرية بعدم الرغبة في دعم فلول النظام السابق، والحساسية الكبيرة تجاه هذا الأمر. وثانيا، عامل له صلة بالتمويل، حيث كان على الكتلة المصرية أن تصنع لها اسما لامعا بشكل سريع في غضون أشهر قليلة (حوالي شهرين فقط) قبل موعد الانتخابات البرلمانية؛ وهو ما يتطلب تخصيص مبالغ مالية كبيرة من أجل اختيار المرشحين في المحافظات المختلفة، وتقديم القوائم الانتخابية، وعمل حملات انتخابية محلية لكل من قوائمها أو مرشحيها الفرديين، إضافة إلى الحملة على مستوى الجمهورية؛ إلى جانب توفير جزء من التمويل من أجل المندوبين ومراقبي الانتخابات. وبالطبع، كان توفير مثل هذا النوع من التمويل شديد الصعوبة بالنسبة للأحزاب الجديدة الصغيرة. وهو ما دفعها أيضا إلى الانسحاب من الكتلة المصرية.

وهكذا، تشكلت بين القوى ذات الطابع المدني في مصر تحالفين انتخابيين أساسيين، قوامهما الأساسي من الأحزاب حديثة التأسيس: وهما تحالف "الكتلة المصرية"، المكون من حزب المصريين الأحرار، والحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي، وحزب التجمع. ومن ناحية أخرى، تحالف "الثورة مستمرة"، المكون من حزب التحالف الشعبي الاشتراكي، وحزب مصر الحرية، وحزب التيار المصري، وائتلاف شباب الثورة (وهو حركة شبابية غير مؤطرة في شكل حزبي).

تنظيم الحملات الانتخابية داخليا:

بين التحالفات الانتخابية والتنظيم الداخلي للأحزاب:

كان تنظيم الحملات الانتخابية به مساحات كبيرة من التشابه لدى مقارنة العمل في تحالف الكتلة المصرية، والعمل في تحالف الثورة مستمرة. ولكن

ربما كان الفارق الأساسي بين الحملتين هو حجم المتاح من الموارد المالية بالنسبة لكل حملة. ولكن من المهم الإشارة إلى أن بعض الأحزاب المشاركة في هذه التحالفات لم تنظر له على أنه تحالف بالمعنى الدقيق للتعبير، ولكنه بالنسبة لهم كان أقرب إلى "التنسيق الانتخابي".

فمن السذاجة افتراض أن الأمور جرت بسلاسة خلال التحالف الانتخابي، فكانت هناك خلافات كبيرة من أنواع ثلاثة واجهت تحالف الكتلة المصرية: أولها ذات طابع حزبي، على مسألة من يرأس القوائم الانتخابية، ونسب كل حزب من المرشحين على القوائم. أفضت إلى أن يقرر الحزبين الأكثر ثقلا داخل الكتلة المصرية (الديمقراطي الاجتماعي والمصريين الأحرار) أنه من الصعب للغاية وضع قوائم مشتركة بين الأحزاب المختلفة المشاركة في الكتلة المصرية. وبالتالي اختار كل حزب من الداخلين في الكتلة عدد محدد من الدوائر الانتخابية، يتقدم فيها بمرشحيه، ويترك الدوائر الأخرى إلى باقي الأحزاب المشاركة في التحالف.

أيضا، كانت هناك خلافات ذات طبيعة سياسية حولاختلاف في الرؤى بين الأحزاب الأعضاء في الكتلة المصرية فيما يتعلق بعدة أمور. أولا: كان الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي لديه رؤية حول قضايا العدالة الاجتماعية، وبالنسبة للبرلنامج الاجتماعي والاقتصادي تختلف كثيرا عن رؤية وبرنامج المصريين الأحرار. ونقطة أخرى خلافية كانت تكمن في تعريف الحزبين المشاركين في التحالف لفلول النظام السابق. فبينما لم يرى المصريون الأحرار غضاضة في الاستعانة ببعض الأسماء ذات الخبرة البرلمانية ممن كانوا على صلة بالنظام السابق، رفض المصري الديمقراطي الاجتماعي ذلك، مراعاة لحساسية ذلك بالنسبة لأعضاء ـ خاصة الشباب منهم ـ وقواعد الحزب.

وهنا، رأت الأحزاب المشاركة في تحالف الكتلة المصرية أن بناء التحالف الانتخابي لا يجب أن يكون مبنيا على أساس الاتفاق في البرنامج الاقتصادي والاجتماعي، وإنما يجب أن ينشأ وفقا للأولويات السياسية للمرحلة الحالية. وارتأت هذه الأحزاب أن تؤسس التحالف على أساس مواجهة خطر الإسلام السياسي. وهكذا رأى الدكتور محمد غنيم، الطبيب والجراح المعروف وأحد

الوجوه السياسية البارزة والمحترمة، تأسيس تحالف الكتلة المصرية من أجل مواجهة تحالف الإسلاميين مع العسكر، ووقتها كان تحالفا واسعا ضم حوالي ١٩ حزبا وحركة سياسية مختلفة. ولكن خرجت بعض القوى السياسية والحركات الشبابية من التحالف بسبب الخلافات حول قضية تعريف فلول النظام السابق، إلى جانب عدد آخر من الأسباب. وهو ما قسم القوى المدنية إلى تحالفين انتخابيين: الكتلة المصرية، وتحالف الثورة مستمرة. [١]

كذلك نشأ خلاف آخر بين المصريين الأحرار وبين الديمقراطي الاجتماعي ذو طابع تنظيمي؛ حيث كان الديمقراطي الاجتماعي يرى أن المصريين الأحرار يديرون حزبهم بطريقة أشبه بطريقة الشركات، وهي طريقة يعمل بها عدد من الأحزاب في العالم، ولا بأس في ذلك؛ ولكن لم تكن هذه الطريقة مثالية أو متناسبة مع طريقة عمل الديمقراطي الاجتماعي. [٢]

كان التنسيق بين مكونات الكتلة المصرية أمرا صعبا، خاصة في البداية. ففي البداية اجتمع مكونات الكتلة الثلاث (التجمع والمصريين الأحرار والديمقراطي الاجتماعي)، وتم تقسيم خريطة مصر إلى الدوائر الانتخابية المختلفة؛ وكان على ممثلي الأحزاب المختلفة وضع قوائم مشتركة مع الأحزاب الأخرى. وكان هناك لجنة اختيار مرشحين مكونة من رؤساء الأحزاب وأمناء العموم بالأحزاب، وكانت القرارات تؤخذ داخلها. وكانت اللجنة تقوم باستطلاع أسماء المرشحينوسيرهم الذاتية، لمعرفة من يصلح يكون في أول القائمة أو في المنصب الثاني أو الثالث في الدوائر المختلفة. ولكن عندما حدث "شبه توافق" بين الأحزاب المختلفة، وكانت هناك قوائم مشتركة شبه مكتملة، في اليوم الأخير لتقديم الأوراق الرسمية إلى اللجنة العليا للانتخابات، تسبب عدد كبير من المرشحين المطروحة أسمائهم على القوائم في الانحراف عن هذه الاستراتيجية التي سبق الاتفاق عليها. وذلك لأنهم كانوا يرغبون في وجود مرشحين من نفس الأحزاب على قوائمهم؛ فلو كان رأس القائمة من التجمع

(١) مقابلة أجرتها علياء حامد مع أحمد فوزي، سبق ذكره

(٢) المرجع السابق

مثلا، كان يرغب في أن يكون باقي المرشحين على القائمة من نفس الحزب ليدعموا بعضهم البعض، فلم يتقبل معظم رؤوس القوائم التنوعالحزبي في القائمة الانتخابية الواحدة؛ الأمر الذي وضع لجنة اختيار المرشحين في مأزق كبير. ولم تستطع معظم الحزاب رفض طلبات مرشحيهم لأن الكثير من المرشحين (خاصة على رؤوس القوائم) كانوا ينسحبون أو يهددون بالانسحاب اعتراضا على القوائم المشتركة.

وهكذا، تقرر تقسيم الدوائر بين الأطراف المختلفة في التحالف: فمثلا في محافظة القاهرة تم التقسيم كالتالي: شمال القاهرة الديمقراطي الاجتماعي، وسط القاهرة المصريين الأحرار، وجنوب القاهرة التجمع. ونادرا ما كان أحد من المصريين الأحرار يكون موجود على قوائمنا أو العكس. وهذا الأمر لم يكن إيجابيا في مجمله، لأنه جعلهم لا يختارون الأفضل من بين المرشحين لرئاسة القوائم أو في المناصب المتقدمة فيها، ولكن يقسمون ذلك بناء على التقسيم الجغرافي والدوائر، كوسيلة لإنقاذ الموقف من جانب لجنة اختيار المرشحين. تقريبا التجمع فقط هو من شكل قائمتان أو ثلاثة على مستوى الجمهورية، وكان يطعم قوائمه كثيرا بمرشحين من الحزبين الآخرين.[١]

وعكست هذه المشكلة مشكلة أخرى شديدة الأهمية بالنسبة للأحزاب الجديدة، وهي مشكلة غياب الولاء أو الالتزام الحزبي لدى المرشحين للانتخابات. فباستثناء حزب التجمع (لأنه حزب قديم وله باع طويل في العمل السياسي)، كان معظم المرشحين للانتخابات إما من المنضمين للأحزاب حديثا، أو من دخل الحزب فقط لكي يطرح نفسه كمرشح في الانتخابات. ولم يكن من الممكن فرض هذا الالتزام الحزبينظرا لضيق الوقت والظروف الدقيقة التي تمر بها البلاد وتحالف الكتلة المصرية ككل[٢]. وهناك الكثير من التداعيات التي ترتبت على ذلك، فبالفعل بعد الانتخابات البرلمانية اكتشفت الأحزاب المشاركة في التحالف أن لديها أعضاء انضموا لهم، وترشحوا على قوائمهم الانتخابية،

---

(١) المرجع السابق

(٢) مقابلة أجرتها علياء حامد مع راوي تويج، سبق ذكره

ودخلوا البرلمان دون أن يكون لديهم الحد الأدنى من التوافق مع برنامج الحزب، أو الالتزام الحزبي. وهكذا رأت هذه الأحزاب أنها لن تكرر هذه التجربة معهم مرة أخرى في الانتخابات القادمة. (١)

وهكذا، اتفقت الأحزاب الداخلة في تحالف الكتلة المصرية على مساحات معينة من العمل، كل حزب يتحمل مسئوليته في عمل الدعاية الانتخابية الكافية في المناطق المختلفة التي له قوائم انتخابية فيها. كان هناك نوعان من الحملات: واحدةعلى مستوى الجمهورية من أجل ترويج اسم الكتلة ككل، لأن الأحزابخاضت الانتخابات باسمها وليس باسم الحزب.

وهنا قامت الكتلة المصرية بمبادرة تبنتها أحزاب الكتلة ككل بتعيين شركة تسويق متخصصة لوضع استراتيجيات الحملة الانتخابية وخلق "البراند" **brand** الخاص بالكتلة المصرية إعلاميا خلال الشهرين المتاحين قبل الانتخابات، ومنها الإعلانات والأغاني التي يتم بثها ونشرها في وسائل الإعلام المختلفة. وكانت الأحزاب ترسم الخطوط الرئيسة في الدعاية المركزية، وتحاول فيه دمج الخط العام لسياستها ما يميزها عن باقي الأحزاب والتحالفات الانتخابية إلى جانب رؤيتها لحل مشكلات مصر، وتترك التنفيذ لشركة الدعاية المنوطة بذلك.فمثلا، في القاهرة والمدن الكبرى تم وضع إعلانات باسم الكتلة المصرية في مناطق استراتيجية مثل الكباري أو الشوارع العمومية وغيرها، بينما لم يتم ذلك في المحافظات، لأنه لم يتم وضع مثل هذه اللافتات لأن هذا ليس الأسلوب الأنسب للدعاية هناك، وتم الاعتماد على الحملات المحلية بشكل كبير.

كما كانت وظيفة الحملة المركزيةتنسيق ندوات أو مؤتمرات انتخابية جماهيرية يتحدث فيها المرشحين أو قيادات الحزب أو الكوادر الأبرز فيه في المحافظات المختلفة، وتنسيق ظهورهم إعلاميا في برامج التليفزيون مثلا لكي يتعرف الشعب عليهم. ولكن هذا النوع من الحملات الدعائية ربما لم يكن الأفضل، وذلك لسببين: حيث أنه لم يكن هناك مجال لدى المرشحين للاجتماع مع بعض لإبداء رأيهم في الحملة من ناحية؛ ومن ناحية أخرى، اشتكى المرشحون

---

(١) مقابلة أجرتها علياء حامد مع أحمد فوزي، سبق ذكره

والقيادات الحزبية من كثرة المصروفات، وأنه بدلا من اللافتات المكلفة على المستوى القومي، كان من الأفضل توظيف هذه الأموال لعمل حملة أقوى على المستوى المحلي(١).

والنوع الآخر هو الحملات الدعائية على المستوى المحلي، أو الحملة الانتخابية للمرشحين في كل قائمة على اختلاف دوائرها. وهذه الحملات لم تكن الأحزاب تتدخل في تفاصيلها بشكل كبير، وكانت تفضل إدارتها بشكل لامركزي؛ أو بعبارة أخرى، كانت الأحزاب تحرص على متابعة تفاصيل الحملة لكل قائمة أو مرشح للحزب من بعيد، دون التدخل فيها إلا في حالات الضرورة مثل أن يطلب المرشحون من الحزب التدخل للمساعدة، أو لفض إشكالات بين المرشحين على قوائمه أو غيرها، تاركة الحرية للمرشحين في التخطيط لحملاتهم بطريقتهم، كل في دائرته الانتخابية، وفقا للعادات والتقاليد السائدة في كل منطقة. وفي الواقع، كان هناك شبه عرف بين المرشحين أن رأس القائمة هو دائما من يحدد الاستراتيجية التي تسير عليها الحملة في الدائرة الانتخابية. وهذا الأمر لم يكن له مردود إيجابي على مجمل الحملات المحلية، لأن العمل في الحملات الانتخابية يجب أن يكون عملا جماعيا. ولكن كان ثمة شعور سائد لدى المرشحين على القوائم أن من يربح الانتخابات هو دائما رأس القائمة فقط، وأن باقي المرشحين على القائمة ليس لهم أهمية كبيرة، وبالتالي لم يكن المرشحون الآخرون على القائمة يبذلون مجهود كبير في الدعاية الانتخابية لقائمة الحزب، ويتركون العبء الأكبر من العمل والحركة والدعاية ملقى على عاتق رأس القائمة. (٢)

ومن الملاحظ من تجربة الانتخابات البرلمانية في مصر حتى الآن أنه من الضروري أن تكون هناك استراتيجية وطنية للدعاية على مستوى الجمهورية، وكذلك استراتيجية مختلفة على المستوى المحلي. فعلى المستوى المحلي، يكون التركيز أكثر على تقديم المساعدات والخدمات للمواطنين، أو مناقشة مشاكل

(١) المرجع السابق

(٢) مقابلة أجرتها علياء حامد مع راوي تويج، سبق ذكره.

كل محافظة على حده. فمثلا محافظة المنوفية قد تعاني من مشاكل في نظام الري أو الصحة، ومحافظة أخرى مثل الإسكندرية قد تعاني من مشكلات أخرى لها علاقة بالتعليم أو المواصلات العامة أو النظافة العامة، وهكذا. يجب أن يحدد كل حزب أو مرشح الطريقة التي يخاطب بها كل محافظة. وهنا لا يمكن إنكار دور العصبيات القبلية والعائلية القوية في بعض المناطق، خاصة في الصعيد، وهذا أمر لا يمكن الاستغناء عنه أو تجاوزه في أي ائتلاف أو تحالف انتخابي. وهنا، كانت الأحزاب المختلفة تترك لكل محافظة من المحافظات تتعرف على القضية المركزية لديها التي تريد التحدث عنها، وترجع لغرفة العمليات المركزية لبحث لو لديها حلول فيها، لأن لدينا خبراء في الحزب في المجالات المختلفة. أما البرنامج الخدمي، فكان التحالف يتركه لكل حزب من الأحزاب في المحافظة التي يتحمل مسئوليتها، لكن كان يتم الفصل بين تقديم الخدمات وبين تقديم الرشاوى الانتخابية المرفوضة رفضا قطعيا، سواء عينية أو مالية. [1]

وهنا من الضروري الإشارة إلى أن هناك العديد من الصعوبات التي واجهت أحزاب الكتلة المصرية أثناء الدعاية على المستوى المحلي، واضطرتهم للتراجع عن بعض الثوابت الحزبية لملائمة طبيعة المجتمعات التي يقومون بالدعاية فيها. فعلى سبيل المثال: كان من الصعب على الأحزاب القول في محافظة ذات طبيعة ريفية أو في صعيد مصر مثلا أن الحزب ضد ختان النساء، أو أن يوضح الحزب تفسيره لما يعنيه بمصطلح "مدنية الدولة" وغيرها من الأمور. وهكذا، نظرا لطبيعة المناطق، قد يضطر مرشحو التحالف الانتخابي إلى استخدام خطاب قد لا يرضى عنه الحزب ككل. ولكن عند مقارنته بالأداء السياسي العام في المحافظة، وغيرها قد يضطر الحزب للقبول بمثل هذه التجاوزات؛ مع الأخذ في الاعتبار أن مصر محرومة من العمل السياسي بشكل حقيقي منذ حوالي ٦٠ عاما، فلا يمكن لأي حزب أو تحالف انتخابي أن يتوقع تغيير الثقافة العامة في المحافظات أو المناطق المختلفة بين يوم وليلة[٢].

---

(١) مقابلة أجرتها علياء حامد مع أحمد فوزي، سبق ذكره

(٢) المرجع السابق

وتأسيس التحالفات الانتخابية لها عدد كبير من الإيجابيات

يمكن لنا إجمالها في النقاط التالية:

- كل حزب من الأحزاب لديه نقص في جانب معين، البعض لديه نقص مادي، أو نقص في الخبرة السياسية، أو نقص في التواصل مع الشخصيات عامة، أو اتصالات بمؤسسات دينية، أو عدم قدرة على الوصول للمجتمع ذي الطبيعة القبلية. وفكرة الائتلافات والتكتلات تعوض جوانب النقص هذه. وهكذا، تمكنت الأحزاب من تغطية مناطق أوسع، كل حزب أقوى في منطقته، كل حزب تعرف على منطقة أو محافظة أكثر من الحزب الآخر، ومع تجميع الجهود حققنا نتائج جيدة بالنسبة لأحزاب ناشئة. ورغم حداثة الحزبين المصري الديمقراطي، والمصريين الأحرار، وصغر حجم التجمع، وقلة الخبرة وكل المصاعب التي واجهناها في التمويل والكوادر تمكنا من الحصول على ٤٣ كرسي تقريبا ككتلة مصرية.
- كما أنها تكسب خبرات في التعامل مع الناخبين في المحافظات ومخاطبتهم كل على حسب اللغة التي يفهمها أو يفضلها.
- المزيد من التماسك الداخلي والتنظيمي للأحزاب الجديدة، فأعضاء الحزب يتعرفون على بعضهم، وبالتالي عندما تحدث أحداث معينة تتطلب تكاتف أعضاء الحزب في المحافظات وفي القاهرة، فيستطيعون العمل مع بعضهم البعض بشكل أفضل.
- تكسب الأحزاب الداخلة فيه المزيد من المصداقية لدى الشارع المصري، وذلك لأن المواطن المصري ـ في الأغلب ـ لديه شغف بفكرة التحالفات والتكتلات.

أما عن سلبيات خوض التحالفات الانتخابية

فيمكن لنا إجمالها في الآتي:

قد تكون التحالفات الانتخابية محبطة لعدد كبير من القيادات الحزبية داخل الأحزاب المشاركة في التحالف الانتخابي، وهو ما يؤثر بالسلب على الأعضاء في الحزب والتزامهم الحزبي. فأحد الأسباب الأساسية للانضمام إلى أي

حزبوممارسة العمل السياسي، هو تولي مناصب قيادية، أي الترشح على قوائم الأحزاب للانتخابات عموما. أما عندما يشارك الحزب في ائتلافات، فهذا يجعل القرارت مزعجة لأعضاء الحزب في هذه الناحية، فمثلا تخصيص دائرة انتخابية بعينها إلى أحد الأحزاب السياسية المشاركة في الائتلاف، دون منحها لأعضاء الحزب قد يجعل أعضاء الحزب يتأثرون بالسلب أو يشعرون بالإحباط، وقد يتخيلون أن الحزب قد تخلى عنهم، حيث أنهم قد يرون أنهم أكثر كفاءة وملائمة للترشح على قوائم الحزب في تلك الدائرة من الأسماء المطروحة على قائمة الحزب الآخر المشارك معهم في التحالف الانتخابي. الأمر الذي يخلق مشاكل داخلية في الأحزاب، خاصة مع غياب ثقافة العمل الجماعي في مصر إلى حد كبير.

- قد تجبر التحالفات الانتخابية الأحزاب المشاركة فيها على القبول ببرنامج انتخابي قد لا يتوافق بشكل كبير مع البرنامج السياسي/ الاقتصادي/ الاجتماعي الخاص بالحزب، وهو الأمر الذي قد يخلق أزمة بين الحزب وبين قواعده وأعضائه.
- عدم التوازن في القدرات المالية لدى الأحزاب المشاركة في التحالفات الانتخابية، وهو ما يخلق نوعا من الحساسية بين الأحزاب. فقد تملك بعض الأحزاب الموارد المالية لتكليف شركة متخصصة بالقيام بالدعاية الانتخابية مثلا، في حين أن الأحزاب الأحرى المشاركة في نفس التحالف لن تستطيع سداد مثل هذه التكاليف.
- كذلك، قد تجعل الانتخابات الأحزاب الجديدة تهمل في تكوين أحزابها من الداخل، مثل تأجيل فرض الالتزام الحزبي حرصا على نتائج الانتخابات، أو تأجيل تفعيل الديمقراطية الداخلية في الحزب نظرا للانشغال بالترتيبات الانتخابية للبرلمان أو غيرها. فعلى سبيل المثال، أجّل حزب المصريين الأحرار عقد انتخاباته الداخلية عدة مرات بسبب الانتخابات والاستفتاءات المتوالية التي شهدتها مصر حتى تاريخه.

عن هوية الأحزاب:

كيف توازن بين التعريف بنفسها وبين تحالفها الانتخابي

نظر لطبيعة الثقافة السياسية السائدة لدى المواطن المصري، والموروثة من النظام السابق، والتي تمثل إلى "شخصنة" السلطة والجماعات والأحزاب السياسية المختلفة، كان من الصعب كسر هذه الثقافة في البداية. ففي البداية لم يكن المواطنون المصريون يعرفون أسماء الأحزاب السياسية ولا الائتلافات الحزبية، ربما باستثناء عدد قليل من المواطنين في العاصمة وفي المدن الكبرى في المحافظات. ثم بدأ المواطنون يتعرفون على الأحزاب شيئا فشيء، ولكن بشخصنة، أي أن يقال مثلا على الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي مثلا حزب "محمد أبو الغار"، أو على المصريين الأحرار حزب "نجيب ساويرس"، وهكذا. ولكن بعد فترة طويلة، قد تقرب العامين من عمر الثورة المصرية، حدثت أمور كثيرة جعلت الناس تتعرف على الأحزاب أكثر، ليس بالشكل المثالي ولكن أصبح الوضع مختلفا الآن. وأصبح هناك - بشكل عام- هناك تسييس للشارع في مصر، وهذا أهم مكسب من الثورة، أن المواطن المصري أصبح لديه شعور أنه أصبح طرف في المعادلة، وصوته الانتخابي مؤثر. وهو ما سيؤدي ـ في الأغلب ـ إلى أن إدارة الانتخابات ستكون مختلفة، كما من المتوقع أن تكون التحالفات الانتخابية مختلفة، وكذلك أساليب الدعاية الانتخابية واستراتيجياتها.[١]

ولذلك، عندما تم تأسيس تحالف الكتلة المصرية، قصدت الأحزاب المشاركة فيه أن تمحو الهوية الحزبية حتى لا يحدث تشتت وخلط بين الحزب وبين الكتلة المصرية لدى الناخبين. ولكن على الرغم من ذلك، حاول عدد من الخصوم السياسيين للكتلة، خاصة من تيار الإسلام السياسي، الإساءة إلى الكتلة، بوصفها "الكتلة الصليبية" و"الكتلة الكنسية"، أو عمل دعاية انتخابية مضادة غير منضبطة، من خلال الترويج لفكرة أنها كتلة تحاول إبعاد المصريين المسلمين عن شرع الله، هذا ما جعل الهوية الحزبية تؤثر على الكتلة المصرية[٢]،

(١) المرجع السابق

(٢) المرجع السابق

خاصة مع ارتباط اسم حزب المصريين الأحرار باسم رجل الأعمال المعروف المهندس نجيب ساويرس، وهو مسيحي الديانة.

ومن الجدير بالذكر أن تعريف الأحزاب داخل الكتلة المصرية، والسؤال عن التمايزات بين المصريين الأحرار والديمقراطي الاجتماعي لم تكن تشغل بال الناخبين كثيرا. فمعظم المواطنين يدخلون الانتخابات على أساس أسماء المرشحين الموجودين في القائمة، أو على أساس الهوية الدينية والثقافية، أو العصبية القبلية أو العشائرية، أو ما إلى ذلك. فالناخب المصري لا يتهم كثيرا بالبرنامج السياسي للحزب، إلا باستثناءات قليلة.

على الرغم من ذلك، كان من الواضح أن هناك خلافات حقيقية داخل تحالف الكتلة المصرية بين المصري الديمقراطي الاجتماعي، وبين المصريين الأحرار في نظرتهم إلى المسائل المتصلة بالعدالة الاجتماعية، والحقوق الاقتصادية والاجتماعية. فكان المصريين الأحرار أقرب إلى الليبرالية بمعناها الاقتصادي، على العكس من الديمقراطي الاجتماعي، التي كانت مسائل العدالة الاجتماعية تحتل مرتبة مهمة في نظرته للأمور.

الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ بالنسبة للأحزاب الجديدة:

التحديات والدروس المستفادة

من خلال تقييم تجربة الانتخابات البرلمانية ٢٠١١، ومن خلال كل ما تم طرحه في الفقرات السابقة، يمكن إجمال الدروس المستفادة من إدارة الحملة الانتخابية في النقاط التالية:

- من الأفضل للأحزاب المشاركة في تحالفات انتخابية أن تحرص على توسيع نطاق هذه التحالفات قدر الإمكان، حتى تحقق انتشارا أوسع، وتتجنب مشكلة تفتيت الأصوات.
- من الضروري والملح وضع قواعد تحسم الاختلافات على ترتيب القوائم، أو حصة كل حزب من المرشحين، قبل الدخول في الائتلافات.
- من المهم إيجاد آلية لفض المنازعات التي تنشأ بين الأحزاب المشاركة في التحالفات وبعضها، وأحد الآليات المطروحة لذلك هي وضع لجنة حكماء

من الرموز السياسية ذات الثقل في مصر، والتي ليس لها انتماءات حزبية، لكي تقوم بهذه المهمة.

- من الضروري محاولة زيادة عدد المرشحين من الشباب والنساء والأقليات على القوائم الانتخابية في الانتخابات القادمة، أيا كانت التحديات التي تواجه الأحزاب في ذلك. لأنه من المهم العمل على تغيير الثقافة السياسية القائمة التي تهمش هذه الفئات، وليس فقط الاستسلام لها.
- لا بد لكل من الأحزاب الارتقاء بمستوى الأعضاء الداخلين إلى البرلمان، من خلال دورات تدريبية مكثفة لهم على العمل السياسي والبرلماني قبل الترشح للانتخابات، أو فلترة أسماء المرشحين قبل ترشحهم رسميا على قوائم الحزب، أو غيرها من الأمور التي تضمن توصيل النواب ذوي الكفاءة للبرلمان، حتى لو أدى ذلك إلى القبول بعدد أقل من الناجحين في الانتخابات.

أما عن أبرز التحديات التي تواجه الأحزاب الجديدة في خوضها للانتخابات، فيمكن إجمالها ـ من خلال كل ما سبق عرضه ـ في النقاط التالية:

- المشكلة الرئيسة فيما يخص الانتخابات عموما في مصر هو تحدي إيجاد الموارد المالية اللازمة لذلك، وهي موارد ضخمة قد لا تتوافر لدى الكثير من الأحزاب الجديدة، أو حتى من لديهم باع طويل في العمل السياسي خاصة مع اتساع مساحة الدوائر الانتخابية المختلفة التي كان على كل مرشح تغطيتها في انتخابات ٢٠١١.
- مشكلة قانون الانتخابات: وهو قانون به الكثير من العيوب، وهو ميراث من النظام السابق، وربما يمكن تطويره في المراحل القادمة.
- المشاكل الكثيرة في أداء اللجان المشرفة على الانتخابات، فأدائها حتى على مستوى إدارة العملية الانتخابية نفسها به الكثير من العيوب. فالكثير من ممثلي الأحزاب، وكذلك الناشطين والباحثين يروا أن اللجان لم تكن قادرة على إدارة الانتخابات بشكل كفء، ولا ملاحقة المخالفات والخروقات الانتخابية التي كانت موجودة.

- غياب الوعي السياسي الكافي لدى المواطن المصري، وهو ما سمح بوجود ظواهر واسعة الانتشار وصعبة التغيير، مثل استغلال الدين والمشاعر الدينية في الدعاية السياسية والانتخابية عوضا عن التركيز على البرامج والسياسات الحزبية، أو الثقافة الذكورية التي تهمش دور النساء في الحياة السياسية، وتجعل النساء يصوتن لمن هم ضد مشاركة النساء من الأساس؛ وكذلك الاستبداد أو التعصب الديني الذي لا يفسح المجال للأقليات الدينية أو العرقية للمساهمة في العمل السياسي. كما أن الانتخابات في الكثير من مناطق مصر ما زالت تدار وفقا لعقلية العصبيات والقبليات أو الرشاوى الانتخابية.
- تحدي الالتزام الحزبي، وكيفية جعل الأعضاء أو المرشحين (ومن سيصيرون نواب لاحقا) ملتزمين بالسياسة الحزبية أو قرارات الحزب التي يتم الاتفاق عليها في التحالفات الانتخابية.

تعقيب: نيك سيجلار

رئيس العلاقات الدولية لنقابة UNISON
(أكبر نقابات الخدمة العامة في بريطانيا)

بالنظر إلى حالة التطور السياسي، وتاريخ القمع، فمن المفهوم أنه لا يزال هناك عجز في "الثقافة السياسية" في مصر. وتنتج عن هذا الوضع مجموعة من العواقب المؤثرة على الأحزاب السياسية الناشئة. وعلى المستوى الأساسي، فقد لا يفهم المواطنون كيفية عمل العملية السياسية وكيفية التصويت وما يعنيه التصويت ويحققه. لذلك، تكون الحاجة للتعليم المدني السياسي والعام حقيقية وملحة. ومن ناحية، يجب على سلطات الدولة توفير جزء من هذا التعليم بعيدا عن الحزبية. لكن من ناحية أخرى، على الأحزاب السياسية أيضا أن تلعب دورا في ذلك. إنهم يحتاجون لتعليم مؤيديهم ومؤيديهم المحتملين، وبذلك يغتنمون الفرصة لتقوية حزبهم من خلال الالتزام المتجدد لأعضائهمواجتذاب المزيد من الأعضاء، بما يلمع صورتها كأحزاب ملتزمة بالديمقراطية ومهتمة بالناخبين.

ولتطوير الثقافة السياسية أهمية خاصة للحزب السياسي الجديد. وبدون هذه الثقافة، توضّح الخبرة في العديد من الدول المختلفة أن جمهور الناخبين سيقرر من سيصوّت له على أساس العشيرة أو اسم المرشح أو الشهرة أو الهوية الدينية أو في بعض الحالات "من يقدم العرض الأفضل". لكن الأحزاب الراغبة في النجاح تحتاج إلى مخالفة هذا النوع من السلوك وبناء الدعم حول الأهداف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المشتركة التي تتجاوز الدين والعشيرة وما إلى ذلك. فأي شخص فقير يحتاج للخبز، سواء كان متدينا أو علمانيا وسواء عاش في الريف أو الحضر. والمحتمل أنهم مشتركون بدرجة كبيرة مع الأشخاص الفقراء الأخرين أكثر من اشتراكهم مع الأشخاص ذوي نفس الأصل العرقي أو الهوية الدينية أو الثقافية.

ويعتبر تعليم المرشحين وتدريبهم جزءا من عملية التعليم السياسي هذه، خاصة بالنسبة للأحزاب الجديدة. فهم ليسوا في حاجة للدعم بخصوص الأشياء مثل أساليب الحملة الانتخابية وكيفية تطوير التواصل مع الناخبين فقط، لكن يعوزهم أيضا، وكذلك الحزب نفسه، التدريب على السياسات الأساسية للحزب، مع ضمان الفهم الكامل لما يمثله الحزب والقدرة على مواجهة التساؤلات حول سياسات الحزب وأهدافه ككل. ويمكن للحزب، من خلال تنظيم هذا التدريب للمرشحين (والذي يجب تقديمه لباقي أعضاء الحزب أيضا) أن يساعد في التأكد من دعم رسالته المشتركة وفهمها على الوجه الأكمل.

ولكل فرد في الحزب أهميته ويجب تشجيعه على لعب دور أساسي في الحملة الانتخابية. ويلزم أن يكون الحزب والحملة فريقا واحدا يكون فيه للجميع دوره وفقا لإمكاناتهم وقدراتهم، لكن مع الاعتراف بأن يكون لكل فرد أهميته في النجاح. وتذكر أن متطوع اليوم هو مرشح الغد وربما يكون قائد الحزب فيما بعد. وتستطيع قلة من الأحزاب السياسية، خاصة تلك المؤسسة حديثا، العمل منفردة على أساس الموظفين مدفوعي الأجر، وبذلك يعتمدون على الأعضاء والمتطوعين. ويجب أن يكونوا جزءا من عملية التعليم السياسي، وسيكون للحملة الناجحة إستراتيجية محددة على أفضل وجه لاستخدام المتطوعين بشكل أكثر فعالية. وإذا رغب قائد الحزب في النجاح، فإن عليه الاعتراف بحاجتهم للدعم من قِبل حزب قوي ومدار بشكل جيد، أي حزب ذو هدف واضح ومشترك ومع أعضاء ومتطوعين متحمسين ومستعدين للعمل.

وتشير بعض الدلائل إلى أن مرشحي الأحزاب، عندما يواجهون القضايا المحلية الصعبة التي تتعارض مع وجهات نظرهم، يكون لديهم ميل لتغيير آرائهم من أجل التكيُّف مع الأشخاص الذين يحاورونهم. وقد يؤدي ذلك إلى وقوع كارثة حتمية! والناخبون يثقون في السياسيين الذين يلتزمون بمبادئهم، لكنهم يرفضون من "يتقلبون" ويقولون فقط ما يرغب الأشخاص الأخرين في سماعه. قل ما يتعين عليك قوله في صور شتى لكن لا تنحرف عن رسالتك الأساسية. وقبل أن تعقد هذا النوع من الاجتماعات، ابذل قصارى جهدك للتأكد من معرفتك الكاملة باهتمامات الأشخاص الذي ستقابلهم ومعتقداتهم. كما

عليك أن تتأكد من ثبات أفكارك حول السبب في دعمك لموقف مختلف في حالة الاختلاف. وسيكتسب المرشحون المزيد من الاحترام إذا دعموا موقفهم بحجة مقنعة وقدموه بشكل يراعي حساسيات الجمهور. وتذكر أنك قد تختلفمعهم على قضية أو قضيتين، مهما كانت أهمية أي منهما، لكنك قد تجد أيضا أنك متفق معهم على الكثير من الأمور الأخرى. فحاول أن تحدد نقاط الاتفاق هذه وتأكد من تضمينها في حديثك.

ويجب على الأحزاب في يومنا هذا استخدام الأساليب المعاصرة. وعليهم إدراك أنهم يتنافسون مع مجموعة كبيرة من المنظمات ووسائل الإعلام الأخرى لجذب انتباه الناخبين المحتملين. لذلك قد يكون الأمر أنه سيلزم على الأحزاب اللجوء إلى أساليب حشد الحملات التي تُرى في بعض الأحيان على أنها تخرج عن معتقداتهم. لكن وطالما لم تُفسد رسالة الحزب، يكون من المنطقي أن تُتبع أفضل السبل المتاحة وأكثرها فعالية لتوصيل هذه الرسالة إلى أشمل جمهور قدر الإمكان. وإذا كان المعنى من ذلك هو استخدام نفس السبل التي يمكن استخدامها من قِبل أي شركة تجارية كبرى، فالأمر يستحق المحاولة على الأقل. ولا تنس أن هذه الشركات التجارية الكبرى تنفق الملايين للبحث عن هذه الأساليب!

وعند تأسيس الأحزاب الجديدة أو عند الدخول في تحالفات، من المفهوم أنه لا بدّ من وجود اتفاق مسبق حول تقسيم قوائم المرشحين وأن تكون هناك معايير متفق عليها ومنفّذة بشكل مناسب لاختيار المرشحين. وتشير الأدلة إلى أن بعض الأحزاب تختار الأشخاص كمرشحين ممن انضموا مؤخرا إلى الحزب ومن يظهرون القليل من الالتزام بالحزب أو ما يمثله أو غير ملتزمين بالمرة أو من انضموا إلى الحزب فقط للمحاولة أن يكونوا مرشحين. وذلك بالتأكيد هو سبب أخر كارثي والذي يكون الحل له هو آلية الاختيار القوية والعادلة حتى تعكس طبيعة الحزب وتعطي مؤشرا لنوع المجتمع الذي يعمل الحزب له. وهناك عنصر أخر لازم هو الآليات المتفق عليها للتعامل مع أي نزاعات، سياسية أو مؤسساتية، التي قد تنشأ. ولا يوجد أي ضرر أكثر جسامة للفرص الانتخابية الخاصة بحزب أو تحالف من ظهور الصراع الدائم بين الأعضاء والقادة والمرشحين علنا.

كيف تربط الأحزاب بين أفكارها وحملتها الانتخابية؟

(أحزاب تحالف الثورة مستمرة نموذجا)

في ظل السياق السياسي الذي أحاط بالانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠١١، كان من الملاحظ أن أنماط التصويت للناخبين المصريين سوف تتأثر بمناخ الاستقطاب الشديد السائد على الساحة بين القوى المدنية والقوى الإسلامية؛ وكان من الواضح أن هذا الاستقطاب الشديد يؤثر بالسلب على مسار تحقيق أهداف الثورة عموما، وتحديدا إنجاز خطوات ملموسة على طريق تحقيق التحول الديمقراطي والعدالة الاجتماعية، وهما المطلبين الأساسيين من مطالب الثورة المصرية. وهنا، حاولت مجموعة من الأحزاب حديثة التأسيس من انتماءات أيديولوجية مختلفة، مدعومة ببعض الحركات السياسية الشبابية الانفصال عن التحالفات التقليدية الموجودة على الساحة، وتأسيس تحالفها الانتخابي الخاص، الذي يعبر - كما يصفونه - بشكل حقيقي عن مطالب الثورة، خاصة في شقها المتعلق بالحقوق الاجتماعية والاقتصادية، تحت اسم "الثورة مستمرة".

وفي هذا الفصل، نحاول توضيح أهم التحديات التي واجهت الأحزاب المشاركة في هذا التحالف، وكذلك كيف تمكنت هذه الأحزاب حديثة التأسيس وصغيرة العدد من الحصول على ما يقارب من ٩ مقاعد في البرلمان، بموارد مالية شحيحة، وكذلك نحاول التعرف على كيفية تحقيق التوازن بين البرنامج السياسي والفكري الذي كانت تنادي به هذه الأحزاب، وكيف ربطت بينه وبين الحملة الانتخابية لعام ٢٠١١.

عن التحديات الداخلية للأحزاب الجديدة:

كيف تأثرت هذه الأحزاب بقرار خوض الانتخابات؟

من المؤكد أن قرار خوض الانتخابات البرلمانية بالنسبة لأحزاب جديدة لم تحصل بعد على الرخصة القانونية للعمل، أو حصلت عليها فقط قبل أيام قليلة من خوض الانتخابات ليس قرارا سهلا على الإطلاق بالنسبة لقيادة أي حزب جديد، خاصة وإن معظم الهيئات الحزبية، خاصة في المحافظات، لم تكن قد اكتملت بعد. إلى جانب النقص الكبير والواضح في الموارد المالية المتاحة لكل من هذه الأحزاب الناشئة.

فعلى سبيل المثال، فيما يخص حزب التحالف الشعبي الاشتراكي، الذي حصل على الرخصة القانونية للعمل قبل نحوعشرة أيام فقط من موعد الجولة الأولى للانتخابات البرلمانية، لم يكن بناء هيئات الحزب التأسيسية وأماناته العامة في المحافظات المختلفة قد اكتمل بعد. ولكن قيادة الحزب اتخذت القرار باستكمال بناء الحزب داخليا بالتوازي مع خوض الانتخابات البرلمانية. وهكذا، بدأ العمل في الحملة الانتخابية على مستوى المحافظات التي بها قوائم انتخابية، وبعض من هذه المحافظات لم يكن فيها هيئات تأسيسية مكتملة. وخلال الحملة الانتخابية، انتظم في العمل بشكل رسمي في الحزب على المستوى الجمهورية. فبدأت هيئات الحزب تتشكل وتجتمع وتتعارف على بعضها البعض؛ وهو ما ساعد بصورة كبيرة على إيجاد أعضاء جدد، بل أن العضوية في الحزب تزايدت بشكل كبير في فترة الانتخابات وفي أعقابها، كما انضم للحزب مجموعة من المتطوعين ساعدوا الحزب (وتحالف الثورة المستمرة الذي دخل فيه) أثناء الحملة الانتخابية.[1]

وبنفس الطريقة، حاول حزب التيار المصري استكمال بناء حزبهم –شبابي الطابع بامتياز- الذين كانوا قد أعلنوا عن تأسيسه منذ حوالي خمسة أشهر

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم كجزء من الإعداد لهذه الدراسة مع منى عزت وعماد عطية، منسق تحالف الثورة المستمرة ومقرر لجنة الانتخابات في حزب التحالف الشعبي الاشتراكي، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

قبل الانتخابات. وكانت تجربة خوض الانتخابات البرلمانية من خلال تحالف "الثورة مستمرة" مفيدة على عدد كبير من الصعد: فمن ناحية، اعتمد الحزب على نشر أفكاره من خلال مرشحيه على مستوى المحافظات المختلفة ومن خلال البرنامج الذي يطرحونه ومن خلال ظهورهم لأول مرة على الساحة الانتخابية؛ وهو أمر عوض الحزب كثيرا عن نقص إمكاناته المادية والتنظيمية في عمل الدعاية. ولكن لم يلاقي التيار المصري نفس النجاح في استكمال بناء الحزب داخليا كما كان الحال في أحزاب أخرى، لأنهم ما يزالون تحت التأسيس حتى كتابة تلك السطور.(١)

أما عن حزب مصر الحرية، الذي تم تأسيسه بإمكانيات وظروف مشابهة لحزب التيار المصري، فقد مر بخبرة مختلفة قليلا. فقد أوقف الحزب عملية بنائه الداخلي والعمل على تأسيسه طوال فترة الانتخابات لغياب القدرات والإمكانيات المادية، وقلة عدد الكوادر المسئولة عن إدارة الحزب التي لم تقدر على التحرك في اتجاهين في الوقت ذاته: بناء الحزب داخليا وخوض الانتخابات. ولكن على الرغم من ذلك، كانت تجربة خوض الانتخابات مفيدة بشكل كبير بالنسبة للحزب على مستوى بنائه الداخلي، حيث أنها كانت من أنشط الفرص لبناء رصيد للحزب في الدوائر التي دخل فيها. فعلى سبيل المثال، كان هناك الكثير من المؤيدين لمرشح بعينه من داخل الحزب، وهو الدكتور عمرو حمزاوي، وكان يتم تمويله من جانب الكثير من هؤلاء المتطوعين والمؤيدين. وعلى الرغم من أن تركيز الحزب في مرحلة الانتخابات البرلمانية كان منصبا بكامله عليها، إلا أنه نجح من خلال المتطوعين في بناء قواعد وهيئات للحزب في عدد من المحافظات، كما تم وضع قواعد للعمل في الحزب من خلال تجربة الانتخابات.(٢)

---

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع عبد الرحمن فارس أحد مؤسسي حزب التيار المصري ومرشح سابق في الانتخابات البرلمانية عن الحزب، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢

٢مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع شهير جورج عضو المكتب السياسي لحزب مصر الحريةومرشحسابقفيالانتخاباتالبرلمانيةعنالحزب، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢

على الرغم من ذلك، حاولت تلك الأحزاب المشاركة في التحالف الانتخابي تعدي العقبات الكثيرة، سواء التنظيمية أو المالية من أجل خوض أول انتخابات برلمانية بعد ثورة ٢٠١١. فكان حزبي التحالف الشعبي ومصر الحرية أعضاء في تحالف الكتلة المصرية، على اعتبار أنه سيكون التحالف الأوسع للقوى المدنية في هذه الانتخابات. واستمر ذلك حتى قررا الانسحاب منها لعدة أسباب: أولا، نظرا لغياب الشفافية في عملية اختيار المرشحين على قوائم الكتلة، وغلبة المصالح الحزبية الضيقة على معايير الكفاءة؛ وثانيا، مسألة انضمام بعض الوجوه المرتبطة بالنظام السابق أو "الفلول" على القوائم الانتخابية للتحالف، وهو الأمر الذي كان مرفوضا بشكل قاطع.(١)

وهكذا، كانت القوى الخارجة من تحالف الكتلة المصرية ترغب في بناء تحالف خارج الاستقطاب الذي كان سائدا بين القوى الإسلامية والقوى المدنية آنذاك، ويعكس التنوع الذي كان موجودا في الثورة. وهكذا، في اليوم التالي لقرار الخروج من الكتلة المصرية، قبل الانتخابات بحوالي أسبوعين، تواصلت الأحزاب المنسحبة من الكتلة ببعضها، واتفقت على تشكيل تحالف جديد بينها يحمل اسم "الثورة مستمرة". وهكذا، تم تأسيس غرفة عمليات بين الأحزاب والقوى السياسية المشاركة في التحالف الجديد؛ وكانت المهمة الأساسية لغرفة العمليات هي تجميع أسماء المرشحين والاتفاق على تشكيل القوائم الانتخابية، والاتفاق على البرنامج الانتخابي الموحد، وتم عقد عدة اجتماعات بين هذه الأحزاب من أجل الاتفاق عليها بشكل نهائي.(٢)

وهنا فيما يخص البرنامج الانتخابي، كان من الملاحظ أنه كان هناك مساحات واسعة مشتركة بين الأحزاب الثلاثة المشاركة في التحالف، وأن مساحات الخلاف داخله كانت محدودة للغاية. فحتى حزب التيار المصري ذي الطابع المحافظ أبدى مرونة كبيرة في المسائل المتعلقة بالحريات. وكان هناك

(١) بيان رسمي عن حزب مصر الحرية منشور على الموقع الرسمي للحزب، بتاريخ ١٥ أكتوبر ٢٠١١، يمكن الإطلاع عليه كاملا على الرابط التالي:
http://www.masralhureyya.org/activities/press-releases/56-2011-10-15-06-45-34

(٢) مقابلة مع منى عزت وعماد عطية، سبق ذكره

اتفاق عام بين الأحزاب المشاركة أيضا على مركزية قضية العدالة الاجتماعية في البرنامج الانتخابي للتحالف. أما عن معايير اختيار المرشحين، فتم الاتفاق على معايير واضحة مثل الاعتماد بصورة كبيرة على مرشحين من الشباب.[1]

وهنا، كان لدى حزب التحالف الشعبي مستويين من إدارة الحملة الانتخابية، باعتباره الحزب الأكبر حجما داخل التحالف، والوحيد الذي كان يتمتع بالرخصة القانونية آنذاك: فكانت هناك غرفة عمليات داخلية وزعت العمل على أمانات الحزب في المحافظات المختلفة، بجانب لجنة قانونية ولجنة أخرى إعلامية. أما المستوى الثاني، فكانت غرفة عمليات للتحالف ككل، مهمته التنسيق بين تحالف أحزاب الثورة مستمرة، لترتيب القوائم وصياغة البرنامج الانتخابي وإدارة الحملة الانتخابية، والتنسيق بين الأحزاب على مستوى الجمهورية.

عن التنظيم الداخلي للحملة الانتخابية:

اتفقت الأحزاب المشاركة في التحالف على إدارة العملية الانتخابية من خلال مستويين من الحملات: مستوى مركزي، ومستوى آخر محلي. ولكن تمت إدارة الحملة الانتخابية بشكل لامركزي إلى حد بعيد، أي أن العبء الأكبر كان يقع على عاتق المستويات المحلية المختلفة في إدارة الحملة الانتخابية عموما: حيث تُرك للمرشحين حرية التصرف والقيام بالدعاية الانتخابية داخل دوائرهم كما يرونه مناسبا، وهو ما أعطاهم مساحة أكبر لضم عدد كبير من المتطوعين وبناء قاعدة شعبية أكبر لهم. كما تُرك لكل حملة في كل محافظة من المحافظات أن تجمع أعضائها وتتفق معهم على الشكل الذي تريد به إدارة المعركة الانتخابية. وكان هذا حلا جيدا لتجاوز أزمة نقص الموارد المالية التي تسمح بإدارة الدعاية الانتخابية بشكل مركزي. الأمر الوحيد الذي كان يتم إدارته أو اتخاذ القرار فيه بشكل مركزي كان تحديد حجم التمويل المتاح للحملات المحلية؛ بالإضافة إلى ذلك كان هناك تنسيق بين الحزب والتحالف في أشكال الدعاية وتوقيتها[2]، فكانت الحملة المركزية تعمل على توفير الدعاية

(١) مقابلة مع شهير جورج، سبق ذكره

٢مقابلة مع شهير جورج، سبق ذكره

والمطبوعات اللازمة، وتوزعها على اللجان الفرعية للحزب، وبعد ذلك تتولى هذه الأخيرة توزيعها على المرشحين أو من ينوب عنهم في الدوائر الانتخابية، وهم يوزعونها بها حسب طبيعة واحتياجات كل دائرة.

كذلك كانت الحملة أو غرفة العمليات المركزية تتولى أيضا تنسيق حضور بعض الشخصيات العامة من القيادات أو الداعمين للحزب المؤتمرات الانتخابية، لتعلن دعمها للقائمة وللثورة مستمرة. وهذا ما ظهر جليا على سبيل المثال في المنصورة، من خلال دعم الدكتور محمد غنيم، الجراح المعروف والوجه السياسي البارز، للتحالف بالمؤتمرات الانتخابية وبوضع اسمه على اللافتات الدعائية للحزب وما إلى ذلك. كذلك اعتمدت الثورة مستمرة على شعبية بعض مرشحيها مثل الدكتور عمرو حمزاوي في منطقة مصر الجديدة، أو أبو العز الحريري في الإسكندرية.[1] فكانت شعبية المرشحين الفرديين تدعم القائمة، والعكس أيضا صحيح، حيث حيث كانت شعبية القائمة في بعض المناطق هي التي تنجح المرشحين الفرديين.

ولكن على العكس من التحالفات الانتخابية أو الأحزاب الأخرى ذات الموارد المالية الأكبر، أثرت قلة الموارد على أداء التحالف الانتخابي، حتى أن الأحزاب المشاركة لم تتمكن من عمل حملة إعلامية على مستوى الجمهورية، نظرا لأنه لم تتوافر لهم الموارد المالية الكافية لذلك، ولم يتمكن التحالف من نشر إعلانات في الصحف سوى إعلانين فقط، ممولين من بعض المتبرعين.[2]

وهذه الإدارة اللامركزية إلى حد كبير في إدارة التحالف الانتخابي، على الرغم من كفاءتها، فقد أثارت بعض المشكلات. فكانت بعض الأحزاب المشاركة في التحالف الانتخابي تقوم بالدعاية لنفسها فقط، وليس لتحالف الثورة مستمرة ككل. ويرجع هذا إلى غياب استراتيجية واضحة وموحدة تلتزم بها للحملات على المستوى المحلي.[3]

---

(١) مقابلة مع منى عزت وعماد عطية، سبق ذكره

(٢) المرجع السابق

(٣) مقابلة مع شهير جورج، سبق ذكره

كذلك، حاول حزب التيار المصري دعم مرشحيه على مستوى الموارد، من خلال إسهامه بتغطية بعض تكاليف المواد الدعائية البسيطة؛ ولكن أيضا على مستوى التثقيف السياسي، والمساهمة بلجان من المتطوعين تعمل على مساعدة المرشحين في التواصل مع الناخبين في دوائرهم المختلفة.[1]

عن سياسة الحملة الانتخابية:

كيف عرف التحالف نفسه لجمهوره؟

كان تحالف الثورة مستمرة يركز بالأساس على مفهوم العدالة الاجتماعية التي تبنتها الثورة المصرية، ويحاول ترجمتها في مجالات مختلفة تمس الحياة اليومية للمواطن المصري مثل الصحة والأمن والتعليم وما إلى ذلك. كذلك كانت الثورة مستمرة ومرشحوها يركزون على تعريف أنفسهم باعتبارهم "مرشحي الثورة" أو الأكثر قدرة على تمثيل مطالبها في البرلمان. وهنا كان التركيز على عدد من الأمور الأساسية: شرح مفهوم العدالة الاجتماعية بشرح سياسات بديلة تدعم فكرة العدالة الاجتماعية للمواطنين عن السياسات الحكومية القائمة (مثل الحدين الأدنى والأقصى للأجور، فرض ضرائب تصاعدية على الدخل، رفض المحاكمات العسكرية للمدنيين..)، وكذلك شرح فكرة الحرية ودولة القانون، والتأكيد على أن البشر متساوون أمام القانون، والتأكيد على أن مرشحي الثورة مستمرة هم الأقدر على كتابة دستور لكل المصريين[2]، يتجاوز الخلافات حول الهوية، ويركز على الحقوق الاقتصادية والاجتماعية للمصريين.[3] وكذلك، كان هناك تركيز على تمكين الشباب بشكل كبير، وتتيح لهم المشاركة في صنع القرار، باعتبار أنهم العنصر الأكثر فاعلية في الثورة. كما تم التركيز على أن التحالف يتجاوز الاستقطاب الأيديولوجي بين القوى المدنية والقوى الإسلامية، ويركز على مبادئ الثورة؛ فكان التركيز في الدعاية على تحالف الثورة مستمرة نفسه، وليس الأحزاب

(١) مقابلة مع عبد الرحمن فارس، سبق ذكره

(٢) من ترتيبات المرحلة الانتقالية ٢٠١١ أن يقوم أعضاء مجلس الشعب بكتابة دستور جديد للبلاد

(٣) مقابلة مع منى عزت وعماد عطية، سبق ذكره

المشاركة فيه، إلا من خلال الإشارة إلى أن الحملة جماعية تضم أحزاب من مشارب فكرية وأيديولوجية مختلفة: إسلاميين ويساريين وليبراليين.[١] وهنا من المهم الإشارة إلى أن الثورة مستمرة لم تكن فقط تحالفا انتخابيا، ولكنها كانت أيضا تحالفا سياسيا؛ بمعنى إنشاء كتلة برلمانية متماسكة تستطيع تنفيذ برنامج الكتلة الاقتصادي والتأثير في أراء البرلمان.[٢]

كذلك، كانت أحد الأمور الأساسية التي كان المرشحون يركزون على توصيلها للناخبين هو أن المرشحين ليسوا "نواب خدمات"، تقتصر مهمتهم فقط على تقديم خدمات محلية أو شخصية للدائرة، بل إن مهمة النائب الأساسية هي أن يساعد أهل الدائرة الانتخابية في الحصول على حقوقهم من الدولة من خلال الرقابة والتشريع، وهو أمر يلاقي مصداقية لدى الناخبين.[٣]

المرشحون على قوائم الثورة مستمرة:

أي علاقة مع الأفكار الرئيسة التي يعبر عنها التحالف؟

كان لدى الأحزاب المختلفة المشاركة في تحالف الثورة مستمرة عدد من المعايير الأساسية التي تم الاعتماد عليها في اختيار مرشحي الأحزاب المختلفة. ففي الدوائر الفردي كان هناك اتفاق على ترك هذه الدوائر للشخصيات العامة وخاصة الدوائر التي كان بها تنوع في طبيعة السكان. أما في القوائم، فإلى جانب مراعاة التوازن بين الأحزاب المختلفة المشاركة في التحالف، كانت هناك عدة معايير مثل:

- الرفض التام والقاطع لضم أي عنصر من عناصر النظام السابق أو الحزب الوطني المنحل على القوائم الانتخابية للتحالف.
- الحرص على تمكين الشباب والنساء من الترشح للانتخابات، من خلال الاعتماد على عدد من الكوادر الشبابية الناشطة للأحزاب المختلفة

(١) مقابلة مع شهير جورج سبق ذكره

(٢) المرجع السابق

(٣) مقابلة مع عبد الرحمن فارس، سبق ذكره.

كمرشحين. ومثال على ذلك أن الثورة مستمرة قامت بترشيح ٣ سيدات في محافظة قنا، وهي أحد المحافظات شديدة الانغلاق في صعيد مصر، من إجمالي ٤ مرشحين تم ترشيحهم عن الحزب عن كل المحافظة. صحيح أنه لم ينجح أحد منهم، لكن التحالف عموما حصل على عدد أصوات أكثر مما كان متوقعا له. وكذلك كان ما يقارب نسبة ٥٠٪ من المرشحين على قوائم الثورة مستمرة من الشباب.[١]

- شعبية المرشحين المحتملين للانتخابات في الدوائر التي يترشحون عنها، وهو ما يعكس أيضا الالتزام بأن يكون المرشح صاحب خبرة سابقة ولو محدودة في العمل السياسي.
- الكفاءة وقدرة الشخصيات العامة على تقديم خدمات حقيقية لأهالي الدائرة، والتعبير عن مصالحهم وتطلعاتهم وتطلعات الثورة المصرية في المجلس.

تحالف الثورة مستمرة: السلبيات، الإيجابيات، التحديات والدروس المستفادة:

بطبيعة الحال، رأت الأحزاب المشاركة في تحالف الثورة مستمرة أن خوض الانتخابات البرلمانية من خلال هذا التحالف بالذات كانت تجربة إيجابية للغاية في مجملها، خاصة بالنسبة لأحزاب حديثة التأسيس مثل الأحزاب الثلاثة المشاركة في التحالف (التحالف الشعبي ومصر الحرية والتيار المصري). فقد حققت نجاحا معقولا ولا بأس به على الإطلاق –سواء على مستوى التحالف ككل أو على مستوى الأحزاب فرادى- في حدود الإمكانيات والوقت اللذين كانا متاحين أمام الثورة مستمرة، على الرغم من الصعوبات والتحديات الكبيرة التي واجهتها. فقد حصل التحالف على ٩ مقاعد في مجلس الشعب السابق، بعضهم في مناطق لم يكن للمرشحين فيها تاريخا معروفا أو شعبية كبيرة عند بدء الانتخابات.[٢] فكان الخيار الأكثر نجاحا هاهنا هو بناء تحالف انتخابي وسياسي بدلا من خوض الانتخابات فرادى. فالأحزاب حديثة التأسيس

---

(١) مقابلة مع عماد عطية ومنى عزت، سبق ذكره

(٢) مقابلة مع عماد عطية ومنى عزت، سبق ذكره

والتي ليس لها خبرة كبيرة في إدارة المعركة الانتخابية التي فضلت خوضها منفردة، لم تحقق سوى نجاحات محدودة للغاية، مثل حزب العدل على سبيل المثال.[١]

من خلال ما سبق، يمكن ملاحظة أن تحالف الثورة مستمرة كان له العديد من الإيجابيات التي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- إعطاء الثقة للأحزاب ذات القوام الشبابي بامتياز، فقد خلقت التجربة عدد من القيادات والكوادر الشابة ذات الكفاءة والثقة في قدرتها على خوض وإدارة الانتخابات. وعلى حد تعبير عبد الرحمن فارس، العضو المؤسس بحزب التيار المصري: "فيكفي أننا كنا ونحن صغار في السن نجلس لنتفاوض مع شخصيات لها باع طويل في العمل السياسي أمثال عبد الغفار شكر. وهذا أعطانا فكرة كبيرة عن فنون التفاوض."[٢]
- أفادت التجربة الانتخابية الأحزاب على مستوى الداخلي من ناحية استكمال تكوين هيئاتها في المحافظات، تجنيد مجموعة من الأعضاء الجدد الذين تعرفوا على الحزب من خلال التحالف الانتخابي وأحيانا كانوا يتطوعون للمساهمة في أعمال الدعاية للحملة.
- تكوين قواعد انتخابية للأحزاب المشاركة في التحالف في مناطق مختلفة من الجمهورية، خاصة في المحافظات.
- من خلال تجربة الانتخابات، تمكنت الأحزاب المشاركة في قراءة الدوائر الانتخابية المختلفة والتعرف عليها، من ناحية المساحة وعدد السكان والطريقة الأمثل للتواصل معهم، كما حقق لهم معرفة جيدة بأهم الكتل التصويتية في هذه الدوائر.
- من خلال التحالف، تمت خلخلة كبيرة في الفكرة السائدة عن الناخب المصري في أنه يميل إلى شخصنة السلطة. فقد حققت الثورة مستمرة

---

(١) مقابلة مع شهير جورج، سبق ذكره

(٢) مقابلة مع عبد الرحمن فارس، سبق ذكره

نجاحات كبيرة في جعل الناخب المصري ينتخب فكرة ومشروعا وليس أفرادا على قائمة.[1]

- أما عن أبرز السلبيات التي واجهت التحالف، فيمكن أيضا إجمالها في النقاط التالية:
- لم تكن معايير اختيار المرشحين أمرا محكما أو جيدا في تجربة الثورة مستمرة، فقد ركز التحالف بصورة أكبر على معيار الشعبية في الشارع أو فرص فوز المرشحين أكثر من التركيز على معيار الكفاءة. وهو ما قد يضر أداء التحالف في البرلمان فيما بعد الانتخابات.
- النزول المتأخر إلى الانتخابات كان في حد ذاته عقبة أمام القيام بالدعاية الانتخابية على الوجه الأمثل، والانتشار في كافة المناطق التي يجب على المرشحين والأحزاب التواجد والقيام بالدعاية فيها.
- لم يكن هناك تجانس كافٍ بين المرشحين، لأن الوقت لم يتسع لهم لكي يتعارفوا على بعضهم البعض ويعملون معا بشكل جماعي، وهذا أثر على فرص نجاح بعضهم بشكل كبير.

أما عن أبرز التحديات التي واجهت تحالف الثورة مستمرة، فيمكن إجمالها في النقاط التالية:

- كانت أبرز التحديات بامتياز هي الفقر الكبير والواضح في الموارد المالية للحملة الانتخابية، وهو ما كانت الحملة تحاول التغلب عليه من خلال تواصل المرشحين مع الناخبين الداعمين له وجماعات المتطوعين بشكل مباشر من خلال المؤتمرات والجولات الانتخابية، وطلب منهم تقديم الدعم المالي من خلال تغطية تكاليف طباعة المواد الدعائية للحملة الانتخابية مباشرة. وهنا من الضروري الإشارة إلى أن هذا التحدي كان قويا للغاية في المرحلة الأولى من الانتخابات، ثم بدأ يقل نسبيا في المرحلتين التاليتين لأن التحالف نجح في التواصل مع الناخبين بشكل جيد، وحصل على تبرعات لا بأس بها من أشخاص عاديين داعمين

---

(١) مقابلة مع عماد عطية ومنى عزت، سبق ذكره

لفكرته، ليس بشكل مباشر وإنما من خلال تغطية بعض نفقات طباعة المواد الدعائية للحملة.

- تزامنت أحداث محمد محمود[١] مع بداية المرحلة الأولى للانتخابات، ومن بعدها أوقفت الثورة مستمرة حملة الدعاية اعتراضا على طريقة التعامل العنيفة مع المتظاهرين، وعلى تخاذل –أو تواطؤ- المجلس العسكري الحاكم آنذاك في محاسبة المسئولين أو القيام بأية إجراءات جادة وعادلة لوقف العنف. وترتب على ذلك دخول الثورة المستمرة للجولة الأولى من الانتخابات بأربعة أيام فقط من الدعاية، وهو ما أثر بشكل كبير على نجاح هذا التحالف.
- صغر سن المرشحين على قوائم التحالف كان أحد التحديات في ظل الثقافة السياسية للناخبين المصريين التي لا تشجع على انتخاب أو تمكين الشباب. وبالتالي كان على المرشحين عبئا أكبر في التواصل مع الناخبين وإقناعهم بأنفسهم وبتحالف الثورة مستمرة.
- وجود دعاية سلبية كبيرة من بعض العناصر المعادية للتحالف، مثل فلول النظام السابق، وخاصة في المناطق الريفية والشعبية. فكان الناخبون يتحسسون من الدعاية السلبية التي أحاطت ببعض المرشحين من الشباب على قوائم الثورة مستمرة من "رموز الثورة"، باعتبار أنهم "عملاء وممولين من الخارج". وهو أمر تطلب مجهودا مضاعفا من المرشحين في الدعاية الانتخابية في بعض الدوائر.
- النقص الكبير في المتطوعين والكوادر الحزبية القادرة على إدارة العملية الانتخابية.وهو أمر مفهوم نتيجة لحداثة تأسيس الأحزاب المشاركة في تحالف الثورة مستمرة، إضافة إلى القواعد القانونية الصارمة التي فرضت على الأحزاب حديثة التأسيس أن يكون لها تواجد وعمل في ١٠ محافظات

---

(١) اشتباكات عنيفة بين المتظاهرين السلميين وبين الشرطة المصرية في شارع محمد محمود المتفرع من ميدان التحرير في الأسبوع السابق على الانتخابات البرلمانية، أسفرت عن مقتل وإصابات بالغة لعدد كبير من المتظاهرين، خاصة في العيون.

على الأقل من محافظات الجمهورية قبل منح الترخيص القانوني للحزب.

- بطبيعة الحال، أثر نقص الكوادر بدوره على قدرة الأحزاب المشاركة في التحالف على الحشد في الشارع، وبناء كتلة من المناصرين أو المصوتين للحزب في الدوائر المختلفة.
- كانت معظم الأحزاب الداخلة في تحالف الثورة مستمرة تراهن بصورة كبيرة على مفهوم اللامركزية، بل واعتبرته بعض الأحزاب مثل حزب مصر الحرية أحد رهاناتها الأساسية. ولكن التحدي الحقيقي في مرحلة التأسيس هي أن العمل اللامركزي يحتاج في بداية الأمر إلى دعم مركزي كبير من الأحزاب، لبناء قواعدها وكوادرها القادرة على إدارة العمل في المحافظات المختلفة بشكل لامركزي. وهو ما لم يكن متاحا في فترة الانتخابات.
- أحد التحديات الرئيسة أيضا كانت ضمان ترشيح الكوادر الملائمة على القوائم الحزبية، من ناحية كيفية اختيارهم، وبناء قدراتهم، وضمان التزامهم الحزبي.
- أيضا كان أحد التحديات البارزة، وهو ما دفع هذه الأحزاب إلى عمل تحالف الثورة مستمرة وخوض غمار المعركة الانتخابية حتى وإن لم تكن مستعدة لذلك آنذاك، هو إدراكها لأن التحدي الأساسي أمامها ليس إنتاج رؤية سياسية أو معرفة أو أفكار؛ وإنما التحدي الأساسي هو تحويل هذه الرؤى والأفكار إلى سياسات أو مشروعات قوانين. ومن هنا كان إصرار الأحزاب في كتلة الثورة مستمرة على خوض الانتخابات. فحتى لو نجح عدد محدود من المرشحين في البرلمان، فسيكونون قادرين على الأقل على الاشتباك مع الجدل الدائر داخله، وترجمة رؤى الأحزاب إلى سياسات ومشروعات قوانين تحت قبة المجلس.

ومن خلال تجربة تحالف الثورة مستمرة، يمكن استنباط عدد كبير من الدروس المستفادة، التي يمكن البناء عليها أو تلافيها في الانتخابت القادمة:

- من الضروري لأي مجموعة أحزاب ترغب في تأسيس تحالف انتخابي الإعداد المبكر لهذا التحالف. وتتضاعف هذه الضرورة في حالة الرغبة في عمل تحالف سياسي وليس فقط تحالف انتخابي، وذلك حتى يتم الاتفاق على تفاصيل دقيقة في برنامج التحالف وليس على خطوط عريضة له، منعا لأي خلافات قد تظهر مستقبلا في البرلمان وتؤثر بالسلب على التحالف ككل.
- دخول الانتخابات في وقت متأخر أمر كارثي على الأحزاب الداخلة في التحالف، فهي تؤثر بالسلب على عدد من الأمور الأساسية بالنسبة لأي حملة انتخابية: توفير التمويل، الوقت اللازم لإنجاز الدعاية وإعدادها.
- أحد الأمور شديدة الأهمية أيضا وضع معايير لاختيار المرشحين على القوائم الانتخابية للأحزاب، بدلا من الاعتماد على الحصص الحزبية، أو حتى بالتوازي معها. وذلك أيضا لضمان الالتزام الحزبي للمرشحين، ورفع كفاءتهم.
- من الأمور بالغة الأهمية أيضا ضرورة قراءة الدوائر الانتخابية في وقت مبكر ومعرفة خرائطها، وميول الناخبين فيها، وأفضل الطرق للتواصل معهم. ومن المهم في هذا الصدد فرز واختيار الناخبين المحتملين للحزب أو التحالف الانتخابي لاستهدافهم والتركيز عليهم، بدلا من استهلاك وقت ومجهود في الدعاية لقطاعات لا يمكن للتحالف أو الحزب التأثير عليها بأي حال من الأحوال.
- اقترحت بعض الأحزاب أيضا ضرورة وجود تنسيق أقوى مع القوى الأخرى الديمقراطية، أو الفرص والمساحات اللازمة للتقارب معها، لأن كثرة التحالفات قد يؤدي إلى تفتيت الأصوات بينها.
- من المهم أيضا الترتيب ليوم الانتخاب نفسه، وتوفير مندوبين في كل اللجان الانتخابية، وتوفير معيشة لهم، وذلك توفير مراقبين على صناديق الانتخاب.
- ربما من الأفضل ترتيب القوائم الانتخابية في التحالفات بشكل لامركزي بدلا من أن تتم من خلال القيادات المركزية للأحزاب، لأن كل محافظة

أدرى بظروف الانتخابات فيها، وما يناسب أبنائها أكثر من المركز. ولكن مع تقديم الدعم الكافي –على الأقل في المراحل الأولى- من القيادة المركزية في الحزب.

- تنوع المجتمع المصري في ثقافته وطبقاته وفئاته وغيرها، وبالتالي لا بد من تنويع طرق التواصل معه وابتكار الجديد منها لكي يستطيع التحالف الانتخابي الوصول لكافة الفئات. فعلى سبيل المثال، في تحالف الثورة مستمرة كان المرشحون يلجأون إلى التواصل المباشر من خلال المسيرات والمؤتمرات والجولات الانتخابية مع الناخبين في المناطق الشعبية أو الريفية؛ كما كانوا يتواصلون مع الشباب من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- قد تكون وسائل التواصل الاجتماعي غير ناجحة كثيرا في التواصل مع كافة قطاعات الناخبين، ولكنها كانت فعالة إلى حد بعيد في التواصل مع متطوعين، خاصة من القطاعات الشبابية.
- من المهم أن يكون لكل مرشح فريق انتخابي يساعده خلال فترة الانتخابات، وربما يستمر في مساعدته حال فوزه في الانتخابات ووصوله إلى البرلمان.
- كما أن التفكير والإعداد للانتخابات البرلمانية أمر شديد الأهمية، من المهم أيضا البدء في التفكير والإعداد لاستحقاقات انتخابية، مثل انتخابات المحليات أو النقابات المهنية والعمالية وما إلى ذلك.

تعقيب: نيك سيجلار

رئيس العلاقات الدولية لنقابة UNISON
(أكبر نقابات الخدمة العامة في بريطانيا)

قبل إنشاء أي حزب جديد، هناك سؤال مسبق وهام ويجب الإجابة عليه. هل هناك حاجة حقيقية لأية أحزاب سياسية أخرى؟ إن تكاثر الأحزاب السياسية يكون في بعض الأحيان مؤشرا للديمقراطية المفعمة بالحيوية والحركة. ويعد الحق والإمكانية لإنشاء حزب سياسي كعلامات على الديمقراطية الحقيقية. إلا أن تنوع الأحزاب لا يكون بالضرورة شيئا جيدا للديمقراطية أو للعملية السياسية. إنه يربك الناخبين؛ إذ يقسم الأصوات ما بين الكثير من الأحزاب (والتي تتجه في الغالب نحو نفس الأهداف)، مما يضيع العديد منها من فرص اجتياز العتبة الانتخابية ويحرم الجماعات بأكملها في المجتمع من صوت في البرلمان ويُوجد انشقاق غير مطلوب ومنافسة داخل العملية السياسية.

لذلك وقبل إقامة حزب سياسي جديد، يتعين علينا السؤال: هل هناك فائدة سياسية واضحة من القيام بذلك؟ هل هناك اختلافات سياسية واضحة مع كافة الأحزاب السياسية الأخرى أم هل هذا مجرد مشروع "للزهو" بالنسبة لسياسي أو صحفي أو رجل أعمال يرغب في ترشيح نفسه؟ الحقيقة أنه إذا أردت تحقيق شيء ما، فمن المهم الانضمام للأفراد من ذوي التوجهات المتماثلة في الحزب الذي يمثل أفكارك بشكل عام. لكن الحقيقة هي أن العديد من الأحزاب الجديدة تؤسس فقط لخدمة مصالح أشخاص بعينهم بدلا من اتجاه سياسي محدد.

لكن إذا كان هناك مبرر جيد لإيجاد حزب جديد، فإن الحزب الذي ستؤسسه يجب أن يعكس نوع المجتمع الذي تعمل من أجل تحقيقه. ويجب على حزبك أن يعكس نوع المجتمع الذي تؤمن به بالطريقة التي تتم إدارته بها، وبنوع الحملة التي يقوم بها وفي السياسات التي يطرحها. لذلك، وإذا رغبت في مجتمع حديث وأمين من الناحية المادية وشامل عند الدفاع عن حقوق المرأة والأقليات والديمقراطية المنفتحة، فإنه يتعين على الحزب أن يعكس ذلك. ويلزم أن تكون

حملتك ابتكارية وموظفيك مطلعين، كما يلزم تمثيل النساء وجماعات الأقلية على أفضل وجه في جميع مستويات الحزب، ويجب أن تكون هناك ديمقراطية داخلية شفافة داخل الحزب وبالصورة التي يعمل بها. وعلى الحزب تفادي كافة صور الفساد.

وتعد الأحزاب هي الرابط بين الشعب والسلطة الديمقراطية والسياسية التي تعمل فيها. وعلى الأحزاب أن تستجيب للمجتمع الذي تعمل فيه، لكن يجب عليها أيضا أن تلتزم بمبادئها الأساسية.

وفي حين أن الظروف قد لا تسمح بذلك دائما، فالمنطقي أنه وقبل تقديم نفسك إلى الجمهور الانتخابي، فإنه يتعين عليك وضع العناصر الأساسية لسياسات الحزب وصياغة القواعد الداخلية وما إلى ذلك. وليس معقولا أن تخاطب الناخبين وتطلب منهم الدعم إذا كان الحزب نفسه لم يقرر ما الذي ينادي به. لكن يلزم أيضا تذكُّر أن الحملات الانتخابية هي الوقت المناسب لضم المزيد من الأعضاء إلى الحزب. وهو الوقت عندما يبرز الحزب في أوضح صورة للعامة حيث تلقى سياساته الاهتمام. ويحتاج الحزب إلى إستراتيجية جيدة للتأكد من نيل فرص التوظيف. إلا أن التوظيف هو جانب واحد من الموضوع، والأهم هو إستراتيجية الاحتفاظ بهؤلاء الأعضاء الجدد الذي قمت بتوظيفهم خلال الحملة.

والمرشحون هم الأصل الأساسي للانتخابات، حتى لو لم يكن لأي سبب آخر إلا رغبتهم في الحصول على مقعد في البرلمان. وهم يقودون الحملة على المستوى المحلي، ويجب الاستفادة منهم في قياس التوجهات عمليا مع آلية إبداء ملاحظات الخبرة للحملة المركزية. لكن يجب أن يراعي الحزب أن المرشحين لن يكونوا أكبر من الحزب، فالحزب أهم بكثير من الفرد. ويلزم أن يكون الحزب ثابتا وقد لا يكون الأفراد كذلك.

والواجب أن تكون الطريقة التي يتصرّف بها المرشح مؤشرا واضحا لكيفية تصرف المرشح في البرلمان في حال انتخابه. ويشير الدليل إلى أن الناخبين غير مهتمين "بنواب الخدمات" أو من يحضرون أغلب الجنائز والأفراح. ما يريده

الناخبون في الديمقراطية التمثيلية الفاعلة هو نائب سيمثل مصالح المجتمع المحلي ويرعاها وسيدعم حقوق ومصالح المواطنين الذين انتخبوه، وبشكل عام، ذلك العضو الذي سيساهم وسيشرف على العملية التشريعية الأوسع.

ومفتاح النجاح هو تحويل المبادئ العامة إلى برنامج سياسي حقيقي، مع السياسات الواضحة والغايات القابلة للتحقيق. ولا يكون الناخبون مهتمين بالبيانات الأيديولوجية الشاملة، إنهم يريدون معرفة ما سيقوم به حزبك لتحسين نوعية حياتهم، وهو يرغبون في الحديث عنتفاصيل السياسات التي ستتبعها والإجراءات التي ستطرحها إذا تم انتخابك للسلطة.

ومن المهم، خاصة بالنسبة للحزب أو التحالف الجديد، تقديم بديل واضح للناخبين وصياغة هوية الحزب على أساس مجموعة محددة من السياسات والأهداف. وعند القيام بذلك، فمن المهم أيضا تذكّر أن رسالة الحملة ستصبح برنامجا للحكومة أو خطة عمل حزبك في البرلمان. لذلك، لا تقدم شيئا غير قابل للتنفيذ أو للتحقيق، ولا ترفع سقف التوقعات بشكل غير واقعي، إذا لم يكن ذلك لسبب آخر إلا أن جمهور الناخبين ستعترف بحقيقة ما تقوم به.

ولتوصيل الرسالة، فمن المهم استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام كي تعكس تعددية المجتمع. وإذا كنت تهدف إلى أصوات الشباب، فعليك استخدام وسائل الإعلام التي ينجذبون إليها. وإذا كانت أصوات الفلاحين هي التي تريدها، فعليك المعرفة من أي جهة يحصلون على معلوماتهم وتحديد كيفية نقل رسالتك من خلال تلك الوسائل. وعليك أن تعرف جمهورك وكيف تتواصل معهم وتتحدث باللغة التي يفهمونها، لكن لا تنحرف عن رسالتك الأساسية.

كيف تخلق مكانك كحزب جديد
في مجال سياسي مزدحم

"نموذج حزب الوسط"

فكرة حزب الوسط كانت بداية اجتهادات في المنهجية الإسلامية لصياغة برنامج سياسي، فهو أول حزب سياسي مدني يعتمد المرجعية الإسلامية منهج لصياغة برنامجه. بدأت فكرته منذ عام ١٩٩٥، وكانت تتحدث عن فصل العمل الدعوي عن العمل السياسي. وكان حزب الوسط أول حزب يخرج للنور بعد الثورة، حيث حصل على حكم قضائي في فبراير ٢٠١١ بعد أن ظل لأكثر من ١٥ عاما أمام المحاكم في عهد مبارك.

وقد خاض الحزب أول انتخابات برلمانية بعد الثورة ونافس في كل الدوائر بنظام القائمة النسبية كما دفع بـ٧٠ مرشحا بين عمال وفلاحين على المقاعد الفردية. واستطاع الحزب الحصول على ١٠ مقاعد في مجلس الشعب بما يضعه في المرتبة الخامسة بين القوائم اللتى خاضت الانتخابات. وحازت قوائم الحزب على ثقة ما يزيد عن المليون ناخب مما يعد بداية قوية للحزب.

وفي هذا الإطار تتطرق هذه الورقة لحزب الوسط كنموذج لحزب جديد خاض الانتخابات البرلمانية بعد ثورة ٢٥ يناير، ببرنامج ذي مرجعية إسلامية وهو ما تتطلب منه خلق مكان كحزب جديد فى مجال سياسى مزدحم بالأحزاب القديمة والتي تشكلت بعد الثورة بمرجعية إسلامية واضحة مثل الحرية والعدالة (مرتبط بجماعة الإخوان المسلمين) حزب النور (مرتبط بالتيار السلفي) حزب البناء والتنمية (مرتبط بالجماعة الاسلامية)، وقد يكون حزب الوسط رسميا سابقا لهذه الأحزاب، ورغم تواجده على الأرض قبل الثورة بعدة أعوام إلا أن الكيانات السابقة لها خلفية ترايخية تمتد على الأقل لـ٣٠ عاما مثل الجماعة الإسلامية أو ما يقرب من ٨٠ عاما مثل جماعة الإخوان المسلمين.

اولا: برنامج الوسط الانتخابي:

قرر حزب الوسط خوض الانتخابات البرلمانية السابقة منفردا دون الدخول فى أية تحالفات، ورفض أن ينزل على قوائم حزب كبير مثل "الحرية والعدالة" الذي كان له زخم كبير حتى يتميز ويظهر برنامجه الانتخابي والسياسي، وبالفعل كان له عشر نواب في مجلس الشعب، وجاء ترتيبه رقم ٥ بين الثلاثة تكتلات وحزب الوفد.

صار اسم الحزب معروفا عندما اختار النزول باسمه وليس باسم حزب آخر، خاصة أن معظم التحالفات نزلت باسم الحزب الأكبر فيها، مثلا التحالف الديمقراطي كان معروف باسم "الحرية والعدالة"، التحالف الإسلامي كان باسم "حزب النور"، مع أن به عشر أحزاب إسلامية أخرى. هذا التواجد جعل كلا من الثلاثين مليون مواطن الذين صوتوا في الانتخابات البرلمانية يقرأ اسم حزب الوسط وشعاره، وهذا في حد ذاته نوع من أنواع الدعاية، حيث تميز الحزب بشكل جيد ولو كان داخل تحالف كان اسم الوسط سيصبح مغمورا في هذا التحالف ولن يظهر.

وقد فضل أن ينزل منفردا لأمرين الأول لأنه كان لديه - من وجهه نظره- برنامج انتخابي واضح لا يقبل الدمج أو أن يذوب في برامج الآخرين، ثانيا يرى "الوسط" أن المجتمع المصري يعاني من حالة استقطاب شديدة بين انصار التيار الذي يدعو لفصل السياسية عن الدين ويطلق عليه "التيار المدني"، وتيار أخر يعتبر أن الإسلام يرفض هذا الفصل "التيار الإسلامي"، وقد كرس هذا الاستقطاب منذ أول استحقاق سياسيى بعد الثورة وهو "الاستفتاء على الإعلان الدستوري" الذي جرى في مارس ٢٠١١، لذا رفض الحزب أن يكون طرفا في هذا الاستقطاب.

ثانيا: الخطاب الديني الموجه للمواطنين

قرر الحزب رغم مرجعيته الدينية الابتعاد قدر الإمكان عن حالة الاستقطاب، فالمجتمع المصري شهد حالة من الاستقطاب العنيف بعد الاستفتاء على التعديلات الدستورية فى ١٩ مارس ٢٠١١ والذي صورته القوى الإسلامية

على أنه استفتاء على الإسلام وأصبحت هناك كتله مدنية تدافع عن فصل الدين عن السياسة وقوى أخرى تزج بالدين فى السياسة وتستخدم الدين كمبرر لبعض القرارات السياسية.

كما اعتمد حزب الوسط بشكل اساسي في خطابه على فكرة التيار الرئيسي المصري، والذي يعبر عن المزاج العام المتمثل في الاعتدال والوسطية، والمرتبط بالانحياز للعدالة الاجتماعية.

وهو خطاب يطمئن المواطنين، ويقوم على أن مصر لها حضارة إسلامية عربية عريقة والمصريين لا ينقصهم لا إسلام ولا تدين، لكنهم يعانون من استبداد وفساد قامت الثورة للقضاء عليهما، وأن الحزب بمرجعيته الإسلامية التي تعمل على الحرية والعدالة الاجتماعية واحترام الإنسان وكرامته التي هي من كرامة الله، هذه هي مرجعيته التي يحاول أن يطبقها، فهو يريد قيم الإسلام أن تظهر في التعاملات اليومية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. هذا كان اللب الرئيسي في مرجعيته الإسلامية للحضارة المصرية التي تتميز عن كل الحضارات.

ثالثا: خصائص الحملة الانتخابية لحزب الوسط

قام الحزب بانتهاج المنهج العلمي في إدارة الحملات الانتخابية حيث اعتمد من اليوم الأول في الحزب على فكرة مأسسة الحزب، وحوكمته. والاستعانة بعدد من الشخصيات في الحزب من رجال الأعمال ممن نقلوا هذه الفكرة للحزب. والاستعانه كذلك بشركات كبيرة متخصصة.

قام الحزب باختيار برنامج انتخابي مركزي على مستوى الجمهورية، وكان هناك برامج محلية لكل محافظة تتعامل مع المشاكلة الآنية المرتبطة بالمجتمع والبيئة الخاصة بكل محافظة، لأن الناخب يريد من الأحزاب التي تصل لمراكز صنع القرار، أن يجد مردودا على مشاكله اليومية الاجتماعية والاقتصادية. وكان مطلوب من كل محافظة أن تضع برنامجا انتخابيا يحل مشاكل المحافظة.

قام الحزب بالترشح على الثلثين الخاصة بالقوائم، لأنه أقل تكلفه حيث لا يتم الإعلان عن أفراد، كما أن المطبوعات تكون واحدة لمجموعة كبيرة من

المرشحين. قام الحزب بالاعتماد بالأساس على التواصل الشخصي بين المرشحين وأبناء الدائرة، إيمانا من الحزب بأنه يأتي بأفضل عائد من ردود الفعل الإيجابية والرضا الشعبي عن المرشحين. ويرجع ذلك لأن الشعب عنده حساسية عالية عندما يجد المرشح ينزل له ويتكلم معه ويقول له أنه يتفهم مشاكله، ويوضح له كيف سيحلها ويترك له حرية التصويت له أو لغيره، كما تم الاعتماد على جميع وسائل الدعايه.

اعتمد الحزب على التقرب من الشباب كأحد الاستراتيجيات الأساسية وذلك من خلال وسائل الاتصال الحديثه وبلورة موقف واضح من الأحداث التى تمر بها البلد مثل أحداث محمد محمود (نوفمبر ٢٠١١ والتى كانت نتيجة للاشتباكات بين المعتصمين فى التحرير والداخلية قبل الانتخابات البرلمانية) والتى قام الحزب خلالها بتعليق حملته الانتخابيه تضامنا مع المعتصمين، كما تم اتخاذ موقف حاسم من المجلس العسكرى لضرورة وضع جدول زمني لانتقال السلطة.

كما وضع الحزب بعض المعايير في الحملة لاختيار المرشحين، بحيث يكون متفهما لفكرة الحزب ورؤيته، ويكون أدائه الفكري والمهني والأخلاقي متسق مع مرجعية الحزب، وأن يكون له قبول وحضور في مجتمعه ومتواصل معه، وأن يكون له القدرة على التفاعل الإيجابي، أن يقف ويعبر عن رأيه، ويطرح أفكار بشكل يقنع بها المتلقي، كما تم وضع النساء والأقباط في ترتيب متقدم، كما حاولوا وضع مرشحين من أصحاب الإعاقات.

رابعا:- اهم التحديات التي واجهت حزب الوسط:

على الرغم مما سبق الا ان الحزب واجه العديد من المشاكل في ظل هذا الزخم تتمثل فى:

- العائق المادي، فالحزب لم يكن شأنه شأن كل الأحزاب الجديدة لديه الموارد المادية الكافية لتمويل حملات انتخابية ضخمة.
- العمال والفلاحون: شرط وجود ٥٠٪ من أعضاء القوائم من العمال والفلاحين، مثل مشكلة للحزب إذ لم يكن لديه الوقت الكافى لإيجاد علاقات متينه مع هذة الطبقات.

- تقسيم الدوائر: حدث نوع من الدمج لبعض الدوائر الانتخابية وأصبحت من الاتساع الذي مثل عائقا حقيقيا أمام الأحزاب الجديدة للوصول لجميع المناطق التى تدخل فى نطاق الدائرة.
- إيجاد الكوادر اللازمة للترشح على قوائم الحزب بعد تجريف الحياه السياسية نتيجة للفساد والاستبداد الذى خلفه النظام السابق.
- عدم توفر العدد الكافي من المندوبين لمراقبة العملية الانتخابية في مختلف المحافظات.

الخلاصة:

رغم عدم حصوله على عدد كبير من المقاعد إلا أنه استطاع أن يجد له مكانا وسط الكم الهائل من الأحزاب لأنه اتبع طريق العمل بعيد المدى لكن قريب لفكر الناس، كما أراد أن يظهر كحزب صاحب مبادرة وليس حزبا تابعا لأي تحالف انتخابى. كما قرر الحزب أن يعتمد على موارده القليلة بدلا من الاعتماد على أحزاب كبيرة مثل حزب الحرية والعدالة أو حزب المصريين الأحرار ولكنه استطاع أن يجعل للحزب اسم منفصل يستطيع الناخبون قراءته ضمن القوائم وهى دعاية ذكية للمستقبل.

كان للحزب مواقف محددة من الأحداث مثل أحداث "شارع محمد محمود" فاستطاع أن يجذب فئه جيدة من الشباب، وكذلك اعتمد على شخصيات معروفة مثل نادر السيد (حارس مرمى منتخب مصر سابقا والذى شارك فى الثورة المصرية).

حاول الحزب أن يشكل تيار وسطي وأن يبتعد قدر الإمكان عن حاله الاستقطاب داخل المجتمع وهو الأسلوب الذى اتبعه حزب أخر هو حزب العدل ولكن حزب الوسط استطاع الحصول على أصوات أكثر من حزب العدل للعديد من العوامل:

- تاريخه قبل الثورة، فمعظم قياداته معروفه لدى قطاع واسع من المواطنين لكونهم أعضاء سابقين فى الإخوان المسلمين والتى انفصلوا عنها فى عام ١٩٩٥.

- امتلك العديد من أعضائه مثل أبو العلا ماضي الجراءة فى عام ١٩٩٥ أن يخرج من جماعة الإخوان المسلمين ليس كمنشق، إنما كصاحب مشروع بديل، ولم يكن خروجه كما هى الموضة فى كثير من الأحزاب بسبب عدم تصعيده فى مستوى تنظيمى أعلى، إنما بسبب رغبته فى أن يطرح مشروع الحزب السياسى المدني ذي المرجعية الإسلامية والمنفصل عن الجماعة الدعوية.

السؤال الان فى ظل هذا الاستقطاب الذى يشهده المجتمع المصري وبعد أن كان الحزب جزءا من صياغة الدستور المصري الجديد الذى أحدث شرخا حقيقا وعمق هذا الاستقطاب، ودفع القوى المدنية للتظاهر ضد النظام الجديد، هل الأفضل للحزب أن يبقى فى المنطقة الرمادية وأن يخوض الانتخابات منفردا، أم عليه محاوله الدخول فى تحالف انتخابي مع بعض الأحزاب الوسطية مثل مصر القوية؟ أم الافضل له أن يخوض الانتخابات القادمة فى إطار التحالف مع احد القطبين (الإسلامى- المدني)؟

تعقيب: نيك هارفي

(برلماني، ويعمل على قضايا الدوائر الانتخابية والقضايا الاقليمية)

بالنسبة لمتابع الأحداث من الخارج، يبدو المشهد السياسي في مصر مزدحما بحق، فهناك تعددية مربكة للأحزاب، وليس ذلك بمألوفا للديمقراطية الجديدة، لكنه أقل شيوعا في الديمقراطيات الأكثر نضجا. ومن غير المحتمل أن يكون الأمر أقل إرباكا للعديد من الناخبين المصريين.

وقد خففت القرارات العملية للاندماج في كتل أو تحالفات من وطأة هذا الازدحام الشديد، في وجود القوائم المشتركة للمرشحين في الانتخابات. لكن يشتمل ذلك على بعض المفاوضات الصعبة والمشاعر المشحونة.

وإذا دمج حزب هويته مع هوية مجموعة أكبر، في وقت الانتخابات، عندما تكون هناك فرصة أكبر للظهور أمام العامة، فسيتساءل المتابع للأحداث بموضوعية عن السبب في وجود العديد من الأحزاب. وفي الغرب، هناك جماعات وتحالفات وحملات ومراكز بحثية والتي تمارس الضغط داخل الأحزاب السياسية، وقد يكون ذلك هو الأفضل على المدى البعيد من أن تكوّن كل مجموعة من الأفراد ذات الأفكار ووجهات النظر المتشابهة حزبها الخاص.

العناصر الأساسية للإستراتيجية السياسية

تصف الورقة تفصيلا التجارب، وأيضا النجاحات النسبية، لحزب الوسط الذي اتخذ قرارا جريئا بخوض الانتخابات وحده في أول جولة انتخابية وحاز على عشرة مقاعد ليصبح أكبر خامس حزب في البرلمان. وقد توّج هذا النجاح القرار بالظهور وتقديم سياساته وشخصياته للناخبين. وأصبح اسم الحزب وشعاره معروفين للعامة بالصورة التي لم تكن لتتم إذا كان الحزب عنصرا غير ملحوظ في تحالف أكبر.

وقبل أن يضع حزبك السياسي أي إستراتيجية سياسية وينفّذها، فإنه يتعين عليك القيام بأربعة أشياء.

أولا، يتعين عليك معرفة من أنت. قد يبدو ذلك حمقا، لكنه بالتأكيد نقطة البداية الأساسية. ولا يمكنك تنفيذ إستراتيجية سياسية جيدة ما لم تكن متأكدا مما تنادي به وما ستقدمه للناخبين، أي وجهة نظرك وعرضك المميز.

فما القيم الجوهرية المشتركة لأعضاء الحزب؟ وما الذي يميزك عن باقي الأحزاب؟ ما هو مبدأك المميز للإقناع؟ لقد كان مبدأ الإقناع المميز لحزب الوسط هو "الأساس المشترك" بين الأحزاب الدينية والعلمانية.

والناخبون يبحثون عن حلول لمشكلاتهم اليومية وينتابهم القلق في أوقات التغيير. وقد تحتاج إلى الخطط الاقتصادية للوظائف والنمو، إلى جانب السياسات الخاصة ببعض القضايا مثل التعليم والصحة والنقل. كما أنك راغب في توصيل وجهة نظرك بخصوص العدالة الاجتماعية والحرية والمساواة والفرص المتكافئة.

وضع الأهداف الفعلية

ثانيا، يتعين عليك تحديد ماهية أهدافك الفعلية، على سبيل المثال، ما الذي تأمل لتحقيقه في الانتخابات القادمة؟

إن حجم الدوائر البرلمانية المصرية كبير للغاية، وبذلك، تتسم المعركة فيما بينها بالتحدي الجسيم. فأين يمكنك الفوز؟ هل يتعين عليك خوض الانتخابات في جميع الدوائر أم ستركز جهودك في بعض منها فقط؟

فإذا وضعت أهدافا فعلية، سيكون بإمكانك الفوز مهما كنت كبيرا أو صغيرا! فعلى سبيل المثال، يكون من الأفضل القيام بحملة قوية والفوز في منطقتين بدلا من القيام بحملة متواضعة في أربع مناطق وخسارتها جميعا. تلك هي الكيفية التي نمى بها حزبي، وهو حزب الديمقراطيين الأحرار البريطاني: حيث استهدف جهودنا ونمى خطوة بخطوة.

وكلما نمت وسائلك عبر الزمن، كلما زادت مكاسبك وفوزك. ما النصيب من التصويت الذي تحتاجه/ يمكنك تحقيقه في ساحات المعركة الهامة؟

كم عدد المقاعد التي يمكنك الفوز بها وما ستفعل بها بعد ذلك؟

تحديد سوقك المستهدف

ثالثا، يتعين عليك تحديد سوقك المستهدف. ومن الأقوال المأثورة في السياسات البريطانية أنه لا يمكنك إرضاء جميع الناس طوال الوقت. لذلك، فمن المهم أن تعلم أي الأشخاص تحتاج لإرضائهم في هذا الوقت بالذات. ولا يمكنك تنفيذ إستراتيجية جيدة للاتصال السياسي ما لم تعلم من تستهدفه هذه الإستراتيجية وما الذي يهتمون به.

هذا يستلزم فهم السوق الانتخابي. وغالبا ما يتحقق ذلك من خلال التصويت (بصورة كميّة) وجماعات التركيز (بصورة كيفية). كما يمكن القيام بذلك على المستوى الوطني أو الإقليمي أو المحلي أو عبر قطاعات المجتمع. ويكون الهدف هو الحفاظ على المؤيدين والفوز بالأصوات الجديدة. فهل هناك جماعات أساسية مؤكدة للناخبين، مثل الشباب والعاملين اليدويين وما إلى ذلك والتي ستكون مهمة بالنسبة لك؟

والطريقة الأخرى الهامة لتجميع البيانات حول سوقك المستهدف تكون من خلال حملتك نفسها، عن طريق تدقيق الناخبين والحرص في تخزين كافة المعلومات التي جمعتها حول أهداف الانتخاب ومعرفة مؤيديك الأقوياء ومن منهم يتبع الأحزاب الأخرى ولن يصوّت لك ومَن من الناخبين يقف في المنتصف، أي يتأرجح في كلا الاتجاهين ومن يكون لذلك "سوقا" هاما.

ويمكن القيام بذلك من خلال حملات طرق الأبواب أو عبر الهاتف أو من خلال الاستبيانات الإلكترونية أو في الشارع أو في أماكن العمل أو غير ذلك. وربما تحتاج إلى مجموعة متنوعة من الأساليب المختلفة. ويعد الهدف الأساسي للتدقيق هو معرفة مواقف الأشخاص ووجهات نظرهم بدلا من السعي إلى إقناعهم بالعدول عن مرشحيهم (يمكن إرسال الرسالة فور معرفة سوقك). فما الحزب الذي يهتمون بالتصويت له؟ ما مدى قوة دعمهم، وهل سيصوّتون لك بدلا من ذلك؟

وسيسمح لك تجميع هذه البيانات بمرور الوقت باستهداف مؤيديك والناخبين المترددين. ويُظهر التدقيق أيضا أنك تقوم بحملة جادة، وبإمكانك التعبير عن بعض الرسائل البسيطة.

نقل رسالتك السياسية

هناك ثلاث أولويات في أي حملة انتخابية: (1) رسالتك. (2) تكرار رسالتك. (3) تنظيم كل شيء أخرا لذلك، ورابعا، فستحتاج إلى معرفة المشهد الإعلامي لديك ووضع إستراتيجية لإرسال الرسائل الخاصة بك. ولا يمكنك تنفيذ إستراتيجية التواصل الفاعلة ما لم تعرف الوسائل التي ستستهدفها.

لذلك، قم بتخطيط المشهد الإعلامي وحلل قيادة كل محطة إذاعية وجريدة وقناة تلفزيونية في الدولة أو المنطقة أو الدائرة الانتخابية. كما أن عليك استهداف هذه القنوات/ المحطات/ المطبوعات التي يمكن أن تصل إلى سوقك المستهدف، هذا إلى جانب استخلاص أي الوسائل الإعلامية، التقليدية والجديدة، التي يمكن استخدامها من سوقك المستهدف.

ومن أجل الفوز بالأصوات الجديدة،فإنه يتعين على الأحزاب نقل "التركيز على الأفكار الهامة والقوية بمرور الوقت" ويجب أن تسعى أي إستراتيجية ناجحة للقيام بهذه العناصر الثلاثة. وإذا أمكن، فإنه يجب على الحزب مراقبة وسائل الإعلام بشكل مستمر لقياس ما إذا كانت الرسالة قد وصلت وعدد المستوعبين لها.

والمقصود من التركيز على الأفكار الهامة أن يوجّه الاتصال الناخبين تجاه حزبك. فقم بالتركيز على القضايا والأفكار التي يهتم بها الأشخاص. في حين أن "الأفكار القوية" تعني ضمان معرفة الناخبين برسالتك. ولن تتسم أي ميزة بالتوافق إذا سمعها 5 أشخاص فقط، فأنت تحتاج إلى زيادة أعداد مؤيديك، ويمكنك تحقيق ذلك بالمال (أي الدفع للإعلانات) أو مع الابتكار: أي أن تصبح موضوعا للأخبار وأن "تكسر حاجز الصوت" وأن تصبح استباقيا. "والوقت المناسب" هو أن ترسل رسالتك في تريُّث وانتظام. وهذا يتطلب بنية منظّمة والتي تتجه نحو القيام بذلك مع السياسيين والموظفين المحترفين العاملين في شراكة مع بعضهم البعض.

يبدو أن حملة حزب الوسط قد اتبعت هذه القواعد الأساسية. فهي قد أوجدت مساحة سياسية من خلال تحديد "الأسس المشتركة" بين الأحزاب الدينية والعلمانية. كما أنها عايرت رسائلها على المستوى الوطني والمحلي وقدمت الحلول لمشكلات الأفراد اليومية، الاجتماعية منها والسياسية. وحددت كذلك الناخبين الشباب كجمهور مستهدف. وقد ضمّ الحزب بعض الشخصيات المعروفة وكان هدفه الشمولية. علاوة على ذلك، كُوفئ الحزب على قراره الجريء بخوض الانتخابات وحده. لكن كن على حذر! فإذا قام بذلك كل حزب، فسرعان ما ستتقلص النتائج. ويبدو أن المجال السياسي في مصر، حتى الآن، في غاية الازدحام!

تجربة خوض الانتخابات البرلمانية
كمرشح مستقل

أجريت الانتخابات البرلمانية في ٢٠١١ وفقا لقانون انتخابي يأخذ بالنظام المختلط،الثلثين بالقائمة والثلث للمقاعد الفردية،ويسمح القانون لأعضاء الأحزاب بالترشح على المقاعد الفردية، لكن دون أن يكون هناك إمكانية للمستقلين لتشكيل قوائم. تتناول هذه الورقة نموذجين لمرشحين على المقاعد الفردية، وتحاول إلقاء الضوء على كيفية خوض الانتخابات البرلمانية كمرشح مستقل، مع الإشارة إلى عدد من النقاط المؤثرة في هذه المقاربة، وهي:التحديات التي واجهت كل مرشح، وإشكالية توفير التمويل الخاص بالحملة الانتخابية، ونمطتنظيم العمل داخل الحملة الانتخابية، ووسائل الاتصال بجمهور الناخبين، والاستراتيجيات والتكتيكات السياسية المتبعة داخل الدوائر الانتخابية، ومعرفة المرجعية الخاصة بكل مرشح، والتي حددت مفردات خطابه الموجه لجمهور الناخبين، وفي نهاية الأمر أهم الدروس المستفادة من هذه التجربة بالنسبة لكلا المرشحين.

والمرشحان هما د.عمرو الشوبكيالباحث السياسي المعروف، والذي ترشح بدائرةالدقي، إمبابة، والعجوزة، وترشح أمامه ١٤٣ مرشحا فرديا، وحصل الشوبكي على ٢٠٤ ألف صوت في المرحلة الأولى من الانتخابات، مقابل ١٤٠ ألف صوت لمن تلاه في الأصوات وهو الدكتور عمرو دراج (أمين تنظيم حزب الحرية والعدالة في الدائرة). وفي الجولة الثانية حصل الشوبكي على ١٥٩ ألف صوت مقابل ١٥٥ ألف صوت لدراج.

أماالمرشح الثاني فهو إسلام لطفي، أحد الوجوه الشبابية التي عرفت خلال الثورة، والذي ترشح في الدائرة الرابعة منمحافظة الجيزة والتي تضم أحياء الأهرام، و٦ أكتوبر أول وثان، والشيخ زايد، ومركز كرداسة، والواحات

البحرية[1]، وهو من مواليد ١٩٧٨، ويعمل محاميا بالاستئناف العالي، ووكيل مؤسسي حزب التيار المصري، وعضو المكتب التنفيذي لائتلاف شباب الثورة، وعضو عامل سابقا بجماعة الإخوان المسلمين (مسئول اللجنة السياسية والإعلامية بقسم الطلاب المركزي)،لم يستطع لطفي الحصول على الأصوات الكافية لدخول البرلمان، ولكن تظل حملته أحد الحالات المهمة دراستها باعتباره أحد الوجوه المستقلة المهمة، المنتمية لجيل الشباب الناشطين الذين تركوا بصمة بارزة على العمل السياسي خلال الانتخابات البرلمانية.

عن تنظيم الحملة الانتخابية الداعمة للمرشح داخليا:

تنوع التنظيم الداخلي لحملة المرشح الأول الدكتور عمرو الشوبكي، بحيث ضمت خليطا من الأعضاء، فبعض الأفراد كانت لهم علاقة شخصية بالمرشح، والبعض الآخراهتم بالمشاركة في الحملة باعتبار المرشح شخصية عامة، ويطرح أفكارا قريبة من قناعاته الشخصية، والجزء الأخير من الأعضاء تمت دعوتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، مثل فيسبوك وتويتر؛ فضلا عن دعوات التطوع التي انطلقت من شباب الدائرة الانتخابية التي ينتمي إليها المرشح. وبلغ عدد الأعضاء المتطوعين في الحملة حوالي ٣٠٠ متطوعا، معظمهم من جيل الشباب.

ولضمان اتفاق كافة أعضاء الحملة على رؤية موحدة في إدارة الحملة، تم إجراء لقاءات تمهيدية لكل الأعضاءأثناء الانتخابات؛ وكان الهدف أيضا من تلك اللقاءات أيضا هو تحقيق تشاركية أعضاء الحملة الانتخابية فيما يتعلق بتحديد استراتيجيات العمل في مرحلة الانتخابات.

لم تقم الحملة في حقيقة الأمر على المركزية في الإدارة، بل اعتمدت في الأساس على اللامركزية، وعلى المشاركة والتواصل بين كافة الأعضاء. وأتاحت مساحة واسعة للمبادرات الخاصة منجانب المتطوعين، واقتصر دور قيادة

---

(١) هشام علام، "في أكبر الدوائر الانتخابية مساحة: مرشح ونتائجهونمن الهرم لـ«الواحات البحرية»"، جريدة المصري اليوم، القاهرة، بتاريخ ٢٠١١/١٢/١١، على الرابط التالي:
http://www.almasryalyoum.com/node/544471

الحملة على التنسيق بين المبادراتوضمن نشاط المناطق المختلفة داخل الدائرة الانتخابية. وقد أدى هذا الأسلوبإلى توليد أفكار جديدة ومبتكرة. ومع نجاح هذه الأفكار المبتكرة في الدعاية، كانت الحملة تحرص على تعميمها في مناطق أخرى من الدائرة. هذا التنوع داخل الحملة كان مفيدا بصورة كبيرة، وأدى إلى إثراء التجربة.

على الجانب الآخر، نجد أن الحملة الانتخابية لإسلام لطفي قد اقتصرت على شباب من فئة محددة ومحدودة، كانوا أغلبهم من أعضاء حزب التيار المصري. ويرجع ذلك لعدة أسباب: ربما أولها أن قرار الترشح للانتخاباتجاء متأخرا، قبل فترة أقل من بكثير من شهر واحد من موعد الانتخابات؛ إضافة إلى قرار معظم المرشحين المنتمين للثورة - وخاصة إسلام لطفي- بوقف دعايتهم وحملاتهم الانتخابية أثناء أحداث محمد محمود (اشتباكات بين المتظاهرين والشرطة قبل الانتخابات البرلمانية)، ففي فترة لا تتجاوز ١٠ أيام قامت الحملة بكل ما تقدر عليه من فعاليات انتخابيةبقدر المستطاع.

ويرجع هذا التنوع في حملة د. عمرو الشوبكي إلى كونه وجها سياسيا معروفا لدى قطاعات واسعة من المواطنين من خلال مقالاته اليومية في جريدة المصري اليوم، وهي من أوسع الجرائد المصرية انتشارا قبل وبعد الثورة، وظهوره على شاشات التلفزيون، خاصة بعد الثورة لتحليل الأوضاع السياسية. الأمر الذي سهل عملية جذبالمتطوعين للحملة الخاصة به.

أما عن إسلام لطفي، فقد اعتمد بصورة كبيرة إلى كونه أحد الوجوه البارزة من شباب الثورة، بعد أن كان أحد قيادات الشباب في جماعة الإخوان المسلمين، ولكنه خرج منها، معلنا اعتراضه ومواجهته للحسابات السياسية للنخبة الأكبر سنا في الجماعة، وهكذا كانت حملته جاذبة بالأساس إلى هذا القطاع من الشباب الثوري. وكانت حملة إسلام لطفي تراهن على هذه القوى الشبابية الثورية، ووصولها للبرلمان، لأنه كان يؤمن بأن وصول عدد ولو كان قليلا من شباب الثورة إلى البرلمان، سيكون كفيلا بقلبه رأسا على عقب،

وكفيلا بالدفع في اتجاه تبني مطالب الثورة الأساسية في التشريعات الصادرة عن البرلمان. [1]

عن الاستراتيجيات المختلفة المتبعة داخل نطاق الدائرة:

اعتمد المرشحان على التواصل المباشر مع الجماهير من خلال المؤتمرات والمقاهي، وقد لعب التواصل مع العائلات دورا هاما في المناطق المهمشة. قدم المرشحان نموذجين متشابهين يؤكدان على أهمية وظيفة عضو البرلمان فيما يتعلق بالتشريع والرقابة على الحكومة، مع دحض فكرة نائب الخدمات، والتأكيد على دور العضو في تنمية الدائرة التي ينتمي لها كجزء من تنمية المجتمع ككل. فـ د. عمرو الشوبكي قد نجح في ترسيخ هذا المفهوم لدى أهالي دائرته، خاصة في المنطقة الأكثر فقرا وهي إمبابة وأرض اللواء. واستبدله بمفهوم "تنمية الدائرة". فنجح في تأسيس جمعية أهلية تعمل على تنمية منطقة إمبابة ومحيطها، وهي مؤسسة "البلد" للتنمية.

وذهب إسلام لطفي على سبيل المثال إلى أن الناس أصبحوا –جزئيا- يعون أن نائب الخدمات ليس هو الحل الأفضل لتقدم البلد، وأن حلول مشكلاتهم لا تكمن في نواب الخدمات الذين يقدمون خدمات شخصية للأفراد. وكان أحد المشروعات في ذهنه هو مشروع لتأسيس نقابة للعاملين بالسياحة في منطقة نزلة السمان، وتكون بها شعبة للخيالة والجمالة وشعبة لأصحاب البازارات، وشعبة للباعة الجائلين. وأضاف بأن الهدف الرئيسي من ذلك ليس هو تقديم خدمات فردية للناخبين هنا وهناك، بقدر كون الهدف هو تمكين الناس من توصيل صوتهم ومطالبهم إلى صناع القرار، وأن يكون هذا الصوت مؤثرا؛ بحيث تكون

(١) محمد خيال، "إسلام لطفي وكيل مؤسسي حزب التيار المصري لـ(الشروق): ترشحت في الانتخابات لنقل الحالة الثورية من الشارع إلى البرلمان"، جريدة الشروق، القاهرة، ١٢ ديسمبر ٢٠١١، على الرابط التالي:
http://www.shorouknews.com/news/view.aspx?id=a27dc958-f363-4a15-be81-00abec48e1e5

هناك رقابة حقيقية على الحكومة، وبالتالي تمكين المواطنين من الحصول على خدمات ومرافق عامة حقيقية من جانب الحكومة. (١)

بسبب كبر حجم الدائرة وضمهاأحياء مختلفة من حيث التركيبة الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية، كان من الضروري التنويع بين استراتيجيات مختلفة ما بين المناطق الشعبية المهمشة، وبين مناطق الطبقة الوسطى، والوسطى العليا. فتنوعت أدوات الاتصال ما بين الاتصال المباشر من جانب المرشح وأعضاء الحملة مع الناخبين من خلال المقاهي العامة وجلسات الحوار، واتفق المرشحان على أن غياب ماكينة انتخابية قوية ومنظمة، مثل ماكينة الإخوان، أثرت بشكل كبير على إمكانية وصولهما لأكبر عدد ممكن من المواطنين.ويؤكد على هذا المعنى إسلام لطفي، حيث ذهب إلى أن الثورة وإزاحة مبارك عن السلطة كانت أمرا "*حتميا، بينما دخول البرلمان ليس كذلك ،ونحن فيما يخص الأدوات لا نملك كل الأدوات للمنافسة.. ولكننا ننافس*"(٢) .

كما لعب الإعلام دورا مؤثرا في رفع أسهم المرشح الأول د. الشوبكي في الدعاية، كذلك التواجد الصحفي والأكاديمي له، ومقالاته بجريدة المصري اليوم والتي تصل لفئة مهمة من الناخبين رفعت من أسهمه لدى قطاعات واسعة من المواطنين المصريين، ولاسيما داخل فئة الشباب.بينما أثر الإعلام سلبا على المرشح الثاني بسبب الحملة التي تعرض لها شباب الثورة من بعد انتهاء أحداثها والتهميش المتعمد لهم من المشهد، وغياب الدعم المالي كما سبق تفصيله في الفقرة السابقة.

عن سياسة الحملة الانتخابية:

حرص د. الشوبكي على تقديم رؤية معينة تؤكد على ضرورة وجود بديل للأوضاع الحالية في مصر، والتأكيد على أن صوت الاحتجاج لابد وأن يتحول إلى صوت للإصلاح في نفس الوقت. وهو ما لقي قبولا في ظل حملة الحديث عن

---

(١) محمد خيال، سبق ذكره.

(٢) المرجع السابق.

الاستقرار وأهمية دوران عجلة الإنتاج، حيث حافظ على التوازن بين فكرة الثورة والاحتياجات المجتمعية. كما كان المرشح حريصا على تقديم نفسه على أنه مرشح مؤمن بأهداف الثورة يجتهد من أجل الإصلاح، ولا يرى أن الاحتجاج هو الوسيلة الوحيدة للإصلاح، كما يقدم المرشح نفسه على أنه منتمي للتيار المدني المصري المتصالح مع الدين، وركز برنامجه على قضايا الإصلاح السياسي والتشريعي والديمقراطي.أما المرشح الثاني فكان مرشحا مستقلا، ولكن قائمة تحالف الثورة مستمرة قامت بدعمه والتي اعتمدت علىخطاب الضمير والعدالة الاجتماعية وإنجاح أهداف الثورة المصرية، ولكن يبدو أن هذا الخطاب كان خطابا مثاليا وكانت فكرة الثورة مستمرة وفقا له كـ"*البضاعة التي لم تجد من يشتريها داخل الشارع السياسي والاجتماعي المصري*"[(١)].

من الواضح أن ثمة حالة من التخوف قد سادت المجتمع، وهو أمر طبيعي في الفترات الانتقالية، فالمجتمع يريد سماع خطاب واضح عملي قابل للتطبيق ولم يعتد الخطاب المثالي، ويبدو أن مفهوم الثورة مستمرة والتشويه الذي تعرض لها خلال الفترة الانتقالية قد أثر سلبا على المرشح الثانيإسلام لطفي، وذلك بسبب الحملة الإعلامية التي أطلقها المجلس العسكري الحاكم في هذا الوقت.

تعد مسألة التمويل من أهم التحديات التي واجهت المرشحين، ولكن كان للمرشح الأول ميزه نسبية في هذا الصدد، فتنوع حملته مع كونه شخصيه عامة قد أدى إلى تنوع في الموارد المادية له،بحيث جاء تمويل الحملة الانتخابية الذي بلغ إجمالا ما يقرب من ٣٠٠ ألف جنيه، تحمل المرشح بشكل شخصي حوالي ١٧٠ ألف جنيه منها، وباقي التمويل (حوالي ١٣٠ ألف جنيه) جاء من رجال الأعمال، وعدد من المؤيدين وزملاء البحث والإعلام الذين تربطهم علاقة قوية بالمرشح،

---

(١) إسلام لطفي، ندوة "الانتخابات البرلمانية في مصر: رؤى وتحديات"، القاهرة، منتدى البدائل العربي للدراسات بالتعاون مع مؤسسة التقرير من أجل الديمقراطية، يناير ٢٠١٣. (يمكن الإطلاع على تقرير عن الندوة على الرابط:
http://www.afaegypt.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=298:%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D9%88%D8%B1%D8%B4%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84)

والتي لم تتجاوز أكبرها من فرد واحد ٢٠ ألف جنيه، كما قدم حزب العدل الذي يضم المرشح في مجلسه الاستشاري ١٥ ألف جنيه١.

أما المرشح الثانيإسلام لطفي فكانت موارده فقيرة للغاية، فأتى الجانب الأكبر منهامن خلالالتبرعات، والتي بلغت ككل ٣٥ ألف جنيه، والتي لا تكفي لأعمال الدعاية- بطبيعة الحال- في منطقة واحدة من مناطق الدائرة، خاصة مع اتساع نطاقها. فاعتمد على الوسائل البدائية خاصة المنشورات. ويعقب إسلام لطفي على أزمة التمويل التي واجهته بالتالي: "*نحن لدينا إشكالية في المال، فمصادر النجاح في مصر إما أن يدعمك المجلس العسكري أو أن يدعمك رجال أعمال، ونحن نطالب ليل نهار بإزاحة المجلس العسكري، وبالتالي لن يدعمنا، ورجال الأعمال، فنحن نتحدث عن موضوع العدالة الاجتماعية، وكثير جدا من رجال الأعمال يتعاملون مع العدالة الاجتماعية باعتبار أننا نبحث عن وسيلة لتوزيع الزكاة والصدقات بها*"(٢).

أهم التحديات التي واجهت المرشحين:

اتفق المرشحان على وجود ثلاث تحديات أساسية، التحدي الماديوهو التحدي الأول والأساسي الذي واجههما، وتمثل التحدي الثاني فيهزليةتقسيم الدوائر الانتخابية، فالدائرة الانتخابية كانت متسعة جغرافيا بشكل يعوق المرشح الوصول بكفاءة لكافةمناطق الدائرة.فعلى سبيل المثال، يصف إسلام لطفي دائرته الانتخابية بأنها "*لاينقصها فقط سوى ساحل، وتكون شبيها لمصر كدولة، فهي ميدان عمليل لتدريب على انتخابات الرئاسة، فهي دائرة بها منطقة زراعية في ناهية وكرداسة، وبها منطقة صناعية في ٦ أكتوبر، وبها منطقة سياحية بنزلة السمان، وكل منطقة من هذه المناطق لها مشكلاتها*.."(٣)

---

(١) مقابلة أجراها علي محمد علي في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع دكتور عمرو الشوبكي، الخبير السياسي وعضو مجلس الشعب السابق، القاهرة، يناير ٢٠١٣.

(٢) محمد خيال، سبق ذكره.

(٣) المرجع السابق.

أما التحدي الثالث، فهو خطاب الاستقطاب الذي قسم المجتمع إلى ثنائية مفتعلة وهي إسلامي/مدني، وهذا الأمر كان غاية في الصعوبة؛ لأن الناس في الشارع تريد التصنيف الجاهز للمرشحين، أو المرشح الذي يبعث برسالة سياسية واضحة وقوية تتناسب مع السائد على الساحة من مناخ الاستقطاب. وفكان التحدي الحقيقي أن الخطاب كان لابد وأن يكون مختلفا عن الخطاب الثوري داخل الميدان، لأن من يصوت في النهاية هم كل المصريين، ومن ثم وبسبب سيادة خطاب الاستقطاب، فكان مهماأن يكون الخطاب توافقي يرسي قيماواضحة تطمئن كافة الاتجاهات داخل الدائرة.

الدروس المستفادة من التجربتين:

تتمحور أهم الدروس المستفادة من تجربة خوض الانتخابات البرلمانية السابقة بالنسبة لكلا المرشحين فيما يلي:

- ضرورة ترسيخ فكرة النائب البرلماني والذي يقوم بمهام تشريعية ورقابية، وليس نائب الخدمات، على الرغم من صعوبة ذلك،في ظل ارتفاع نسبة الأمية وتدهور الأوضاع الاقتصادية. ومن ثم، فقد ابتكر النواب المستقلون مفهوم "نواب التنمية"، الذين يقومون ـ إلى جانب دورهم التقليدي في التشريع والرقابة ـ بمهمة تنمية دوائرهم، خاصة من خلالتمكين الشباب للقيام بدور مهم في هذا الصدد، عن طريق المشاركة في تنمية المجتمع المحلي الخاص بهم، ومن باب أولى المشاركة في العمل الاجتماعي والتنموي وتوظيف الشباب لوقته وجهده فيها، وعدم قصر جهده فقط على المجال السياسي.وكذلك تمكين المواطنين من أن يكون لهم صوت مؤثر على عملية صنع القرار.
- استقلالية المرشح الفردي، وعدم انتماءه حزبيا أعطاه ميزة نسبية في حرية الحركة، ومرونة في الخطاب داخل الدائرة يعبر عن احترام قيم المجتمع في إطار الالتزام بمبادئ الديمقراطية والدولة المدنية الحديثة، وهي إستراتيجية ناجحة استخدمهاد. عمرو الشوبكي.ضرورة الاعتماد بشكل أساسي على الحملة الانتخابية من جانب المرشح المستقل، وليس على دعم

الأحزاب السياسية. فضلا عن أهمية مجهودات الشباب المتطوع وأفكارهم المبتكرةومنحهم دورا محوريا في تلك الحملات الانتخابية.أما إسلام لطفي،فقد ركز على ضرورة وجود إجراء إداري لائحي وليست كوتا، فيما يتعلق بترتيب القائمة الانتخابية، يمكن الفئات المهمشة كالشباب والمرأة من التمثيل الملائم في البرلمان.

- أهمية ومحورية دور الإعلام في هذه الحملات، سواء من خلال ظهور المرشحين من خلاله أو من خلال المفاهيم والأفكار التي يبثها الإعلام خلال فترة الحملات. وهو ما يتطلب ضرورة التدرب على كيفية التعامل مع الجماهير من خلاله، وكذلك وجود تنظيم لهذا الإعلام فيما يخص الحملات الانتخابية حتى يتم ضمان موضوعيتها. إلا أن الإعلام لا يمكن أن يمثل بديل للتواصل المباشر مع أهالي الدائرة.
- الاتساع الهائل لحجم الدوائر الانتخابية، وتنوعها من حيث طبيعة السكان كان عاملا مؤثرا بقوة على العملية الانتخابية. حيث أنه كان عاملا معيقا - في معظم الأحوال - لفرص فوز المرشحين المستقلين بالانتخابات.
- هناك تحدي كبير يفرض نفسه بقوة على كافة المرشحين المستقلين للانتخابات، وهو عامل التمويل. فصعوبة توفير التمويل للمرشحين المستقلين تشكل تحديا كبيرا على هؤلاء، خاصة من المنتمين لفئة الشباب.

تعقيب: نيك هارفي

(برلماني، ويعمل على قضايا الدوائر الانتخابية والقضايا الاقليمية)

بعد الثورة المصرية، نصّ القانون الانتخابي على نظام العضوية المختلطة: حيث تم تخصيص ثلثي المقاعد البرلمانية للقوائم الانتخابية والثلث الباقي للمرشحين الفرديين. ويمكن لأعضاء الأحزاب خوض الانتخابات كمرشحين فرديين، لكن لا يمكن للمرشحين المستقلين تشكيل قوائم.

لذلك، يواجه أي شخص راغب في خوض الانتخابات كمرشح مستقل تحديات جسام عند محاولة التوافق مع القوة السياسية للأحزاب. وتصف الورقة تجارب اثنين من مرشحيالجولة الأولى من الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١١. الأول هو د. عمرو الشوبكي، الشخصية السياسية المعروفة الذي فاز بشكل مشرّف، منتزعا مقعد دائرته منأمين عام حزب الحرية والعدالة.

والمرشح المستقل الثاني الذي سنتحدث عنه هو إسلام لطفي، أحد الوجوه الشابة التي ظهرت وعرفناها أثناء الثورة. وُلد السيد لطفي عام ١٩٧٨ وهو محامٍ بمحكمة الاستئناف العليا ومؤسس حزب التيار المصري، كما أنه عضو نشط سابقا بجماعة الإخوان المسلمين. لكنه لم يستطع الحصول على الأصوات الكافية للفوز بأحد المقاعد البرلمانية.

أغلب الأنظمة الانتخابية لا تهتم بالمرشحين المستقلين

في المملكة المتحدة، كما في معظم الأنظمة الديمقراطية الغربية، نادرا ما يحدث أن المرشحين المستقلين يفوزونبالمقاعد البرلمانية. وفي برلماننا المكون من ٦٥٠ عضو، نادرا ما ينتخب أكثر من واحد أو اثنين من المستقلين. وبالإضافة إلى حجم الدوائر الانتخابية، فإن هناك تحديات أخرى بالنسبة للمرشحين المستقلين، مثل نقص الموارد أو العمالة أو التنظيم أو الخبرة. وغالبا ما يتم انتخاب الناجحين بسبب قضية واحدة مثل اقتراح غلق أحد المستشفيات أو بناء

طريق جديد، كاعتراض عام. ويعد فوز المستقلين بالمقاعد على مستوى الحكومات المحلية أكثر شيوعا، حيث تكون المقاعد أصغر والقضايا أكثر محدودية والشخصيات المعروفة هي الأجدربمواءمة قوة الحزب.

وعند مراعاة ما إذا كنت ستخوض الانتخابات كمرشح مستقل، يبدأ الأمر بأكمله وينتهي معك. فلماذا تفعل ذلك؟ إنه ليس بإمكانك تشكيل حكومة، فما هي أفكارك المقدمة؟ وما هو مبدأكالمميز للإقناع؟ هل تقيم حملتك (بشكل أساسي) على قضية واحدة فقط؟ هل تهدف إلى تحقيق شيء ما عام أم خاص؟ هل يتعين عليك الفوز لتحقيقه أم تكفي الصدمة التي ستلحق بالأحزاب الأخرى حال فوزك؟

وستشكّل بعض العناصر العملية حملتك الانتخابية. فمن ستزعجه أكثر وكيف سيكون هجومهم المضاد عليك؟ من أكثر منافسيك خطرا؟ وكيف ستقنع مؤيدي الأحزاب الأخرى أو المرشحين الأخرين بدعمك لوقف هذا الخصم الأساسي؟ كيف يمكنك أن تصنع طرقا للجذب متعددة بالكفايةللفوز؟

كن على حذر من دعم الجماعات الأخرى أو الأفراد، فقد لا يساعد ذلك فيالتعريفبك!فهلتعد أفكارك المقنعة بخصوص"سن القانون" أو "تقديم الخدمات" للريف جزءا من العمل؟ هل يعرفك الكثيرون وهل لوسائل الإعلام معرفة بك؟

سياسة الحملة الانتخابية

سمعنا أن د. الشوبكي أكد على الحاجة للبدائل الجديدة، محفّزا صوت الاعتراض كي يصبح صوتا للإصلاح. وكانت فكرة الاستقرار والمحافظة على دوران عجلة الإنتاج معروفة في ذلك الوقت. وقد وازن د. الشوبكي بين المثل الثورية والاحتياجات الاجتماعية، وقد قدم نفسه كمؤمن بأهداف الثورة وملتزم بالإصلاح، مع التأكيد على أن الاعتراض ليس هو الطريقة الوحيدة لفرض الإصلاح. وقد جعل من نفسه جزءا من التيار المدني المصري دونمعارضة دور الدين، حيث يستند برنامجه السياسي على قضايا الإصلاح التشريعي والديمقراطي والسياسي.

وفي نفس الوقت، وعلى الرغم من خوضه الانتخابات كمرشح مستقل، لاقى السيد لطفي دعما من ائتلاف الثورة مستمرة الذي ركز على قضايا الضمير والعدالة الاجتماعية وتحقيق أهداف الثورة. قديبدو ذلك مثاليا، كما أن فكرة الثورة مستمرة لم تلق صداها في الشارع المصري في ذلك الوقت. وأثناء الانتخابات، سادت مصر حالة من الخوف والترقب التي تظهر في الأوقات الانتقالية، عندما يرغب الناخبون عادة في سماع أفكار عملية لمواجهة مشكلاتهم اليومية.

التحديات العملية التي يواجهها المرشحون المستقلون

يواجه المرشحون المستقلون تحديات عملية أساسية مثل نقص الموارد المالية أو العمالة أو التنظيم أو الخبرة. وقدانطلق المرشحان السابقان من عدة نقاط في التحدي المادي لخوض الحملة الانتخابية. وكان التحدي اللوجيستي الأكبر في الانتخابات المصرية هو حجمالدوائر الانتخابية الكبير، مما منع المرشحين من الوصول إلى كافة الجوانب.

وكان التحدي الخاص في ٢٠١١ هو الانقسام السياسي المستقطب في التفرُّع الإسلامي- المدني المصطنع بدرجة نسبية، مع رغبة الناخبين في تصنيف جاهز لكل مرشح. لذلك، كان التحدي الأعظم للجميع هو وضع رسالة لتحدي هذا الاستقطاب ووجود رغبة عالمية ذات قيم واضحة وحلول عملية وتوجّه شامل.

وفي أي حملة انتخابية جيدة، يبدأ كل شيءبرسالتك. ويتعين أن تكون لديك رسائل إيجابية التي تقدم للناخبين أسبابا يصوتون لك من أجلها وتعزز انطباعا جيدا عنك كمرشح لديهم. ودون تبنى توجّه غاية في السلبية، فأنت تحتاج إلى الرسائل السلبية التي تميّزك عن الأحزاب الأخرى والمرشحين الأخرين.

كمايلزم أن تكون رسائلك عملية وليست خيالية، وذلك فيما يتعلق بالقضايا التي يهتم بها الناس، ولا يجب أن تكون رسائلك مليئة بالمشاعر الكافية لسرد قصتك وأن تحمل أسباب التصويت لك. وبالأحرى، يجب أن تتسم رسالتك بالمعقولية، وعليك أن تستطيع "السمو إلى مستوى حديثك". ويجب كذلك أن تُوجد رسائلك القوة الحافزة، أي الإحساس بالفوز والإخلاص.

الدروس المستفادة من التجربتين

بالنسبة للمرشحين الذين تحدثنا عنهما، فإن هناك دروسا هامة مستفادة. ومن أحد الدروس المميزة هو إغفال الناخبين في الغالب للأدوار الأساسية لأعضاء البرلمان في صياغة القوانين ومراقبة الحكومة وبدوا مهتمين فقط بدورهم في الريف والقيام بالخدمات التي يجب أن تكون عرضية بدرجة ما.

ويكون للمرشح المستقل، بدون أي انتماءات حزبية، ميزة الحرية في صياغة الرسائل والمواقف العاكسة لقيم الدائرةالانتخابية، مع التأكيد على التزامه تجاه مبادئ الديمقراطية والدولة المدنية الحديثة. وقد اعتمد د. الشوبكي بصورة أساسية على حملته الانتخابية وليس على دعمالأحزاب، وساعدته استقلاليته في حشد وتوزيع المتطوعين الشباب، مما شجع على إيجاد الأفكار الابتكارية.

وكان لوسائل الإعلام دور كبير في هذه الحملات، حيث أظهرت بعض المرشحين بشكل زائد من خلال المفاهيم والأفكار التي بثتها خلال مدة الحملات. وقد استلزم ذلك التدريب على كيفية التعامل مع الجماهير من خلال وسائل الإعلام، إلى جانب تنظيم الإعلام من أجل ضمان الموضوعية. لكن لا يمكن للإعلام أن يكون أبداالبديل للتواصل المباشر مع الأفراد في الدائرة الانتخابية.

نصيحة عامة للمرشحين المستقلين

إنمفتاح النجاح لهو وضع الرسائل الفاعلة، فلا تخلط بين رسالتك وتصريحاتك(إن وُجدت). ويخوض القليل من الناخبين في السياسات التفصيلية، لذلك، فأنت تحتاج إلى عدد قليل من الرسائل التي تتناول القضايا الأساسية التي تشغل ناخبيك المستهدفين. وتكون الرسائل عن الأفراد: من هذا المرشح المستقل؟

ما الذي قمت به وما الذي تفعله؟ ما السبب في تصويت الناس لك؟

قم بإسناد الأمر للأخرين لمتابعة الاقتراع، وإن كان ذلك باهظ التكاليف، فقم أنت بدراسة الناخبين. ما الأهمية النسبية التي يوليها ناخبوك المستهدفين للوظائف والتعليم والوفاق والأمن والصحة والصرف الصحي وتكاليف المعيشة والطعام والسكن والنقل؟ وبعد مسح المجتمع لتحديد قضاياه ذات الأولوية

القصوى، تحد السلطات للقيام بشيء حيال ذلك. احشد الدعم العام، من خلال المناشدات والمطبوعات وحملات وسائل الإعلام للحث على الرسالة بأن التصويت لك هو تصويت لاتخاذ إجراء حيال هذه القضية. اعرض الأمر أو برهن على أنك تحاول ذلك وقدم التقارير الدائمة حول أفعالك.

وإجمالا، تعد الحملات الانتخابية الأكثر نجاحا هي تلك التي تنقل الرسائل البسيطة بشكل متواتر وفعال وتبني وتحفّز فريق المؤيدين، كما أنها أيضا الحملات التي تكون لديها خطوة واضحة وتلتزم بها.

عن دور وسائل التواصل الجديدة
في الحملات الانتخابية

نحاول في هذه الورقة الوقوف على أبرز الوسائل التي اعتمدت عليها الأحزاب المختلفة في دعايتها الانتخابية، وفي المركز منها –بطبيعة الحال- وسائل الاتصال الحديثة، لما لعبته من دور ملحوظ خلال ثورة ٢٥ يناير. فمن المؤكد أن مناخ الحرية الذي أعقب الثورة قد أثر بقوة على الدعاية الانتخابية، من حيث التنوع والانفتاح والابتكار. فقد خلقت هذه الوسائل، وخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير، حراكا سياسيا غير عادي ورفعت سقف الحرية إلى مستويات غير مسبوقة في الارتفاع. كما أظهرت تأثير وسائل الإعلام - خاصة الإعلام الجديد، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب والتويتر- في الرأي العام، بل إن دور هذه الوسائل الجديدة لم يعد قاصرا على تغطية الأحداث السياسية فحسب، بل وكان هو المحرك الأساسي والمروج لها. وكان من الطبيعي أن تجتذب هذه الأدوات الجديدة أهمية في الحياة السياسية المصرية بعد ذلك، وأن تكون أداة أساسية للحشد والتعبئة في أول انتخابات تالية للثورة. فقد شهدت العملية الانتخابية في برلمان ٢٠١١ تحركا وتنوعا غير مسبوق، من حيث أشكال الدعاية الانتخابية المبتكرة، والتي تنوعت بين الجولات والمسيرات الانتخابية، والملصقات واللافتات والمؤتمرات الجماهيرية، وحتى الإنتاج الفني والتلفزيوني، واستخدام وسائل الإعلام الجديد ومنها وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الثابت في أسس إدارة الحملات الانتخابية أن مهمة الدعاية الانتخابية توكل لثلاثة لجان رئيسة داخل فريق الحملة : لجنة التسويق والعمل الميداني، اللجنة الإعلامية واللجنة التقنية؛ وتساعدها في ذلك لجنتين: لجنة التطوع ولجنة التمويل. تعتبر اللجنة الإعلامية هي واجهة المرشح أو الحزب أمام وسائل الإعلام المختلفة، بالضبط مثلما تعتبر لجنة التسويق هي واجهة الحزب أمام

الجماهير. ويختلف دور اللجنة الإعلامية عن دور لجنة التسويق في كون اتصالها بالجماهير يتم بصورة غير مباشرة؛ على عكس لجنة التسويق التي يحتك أعضائها بالجماهير بصورة مباشرة أو وجها لوجه؛ فإن أعضاء لجنة الإعلام يتواصلون معا لجماهير من خلال وسائل الاتصال غير المباشرة، مثل: الحملات التليفزيونية، والظهور في البرامج الحوارية في القنوات التليفزيونية، أو محطات الراديو، أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت (فيسبوك، تويتر، يوتيوب...) ووسائل الإعلام المقروءة، وهي جميعها أدوات وتكنيكات للدعاية الانتخابية.[١]

ومن خلال إلقاء نظرة عامة على ووسائل الاتصال المستخدمة في العمل السياسي عموما، يمكننا تبين مجموعة من وسائل الاتصالالتي استخدمتها الأحزاب خلال الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ وهي:

- مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك والتويتر واليوتيوب وغيرها.
- وسائل الإعلام الحديثة:والمقصود هنا وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المقروءة.
- الرسائل: سواء النصية عبر أجهزة المحمول، أو البريد الالكتروني.
- وسائل التواصل المباشر الجديدة، وتتمثل في:حملات طرق الأبواب، والجولات الانتخابية، وغيرها.

عن مواقع التواصل الاجتماعي:

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت نفسها بقوة في الدعاية للانتخابات البرلمانية في مصر، وتبارى المرشحون في استخدامها بكثافة عكست تنامي الأهمية المجتمعية والسياسية لهذه الوسائل التي لعبت دورا بارزا في التمهيد لثورة ٢٥ يناير٢٠١١.

استخدمت بشكل كبير في المناطق الحضرية، للتعريف بالأحزاب ومرشحيها وبرنامجها الانتخابية، خاصة على اعتبار أنها تخاطب شريحة واسعة

---

(١) مهام اللجنة الاعلامية في الحملات الانتخابية
http://ta7telkobry.blogspot.com/2011/03/blog-post_8637.html

للغاية، خاصة من جيل الشباب المهتمين بالشأن العام منذ الثورة؛فكما لعبت شبكة الفيسبوك وتويتر دورا في الثورة المصرية، لعبت أيضا دورا في العملية الانتخابية كآلية أساسية من آليات الاتصال السياسي. ومن خلال استخدام هذه الوسائل منخفضة التكاليف وواسعة الانتشار، نجحت الأحزاب في تحقيق الكثير من المكاسب الانتخابية، مع الأخذ في الاعتبار أن الأحزاب كانت أكثر تنظيما وحرفية ـ بطبيعة الحال ـ من الأفراد المستقلين. كما استخدمت الأحزاب أيضا المواقع الإلكترونية، التي تقدم الرؤى السياسية لهم مصحوبة ببعض الخدمات كدليل للناخبين أو غيرها.لكن هذه الوسيلة لم تكنمستخدمة في المناطق الريفية بسبب عدم وصول هذه الوسائل بالكثافة المطلوبة لهذه المناطق.

أسست معظم الأحزاب والتحالفات صفحات خاصة بها على الفيسبوك وتويتر مثل **تحالف الثورة مستمرة** (التحالف الشعبي الاشتراكي والتيار المصري ومصر الحرية والحلاشتراكي المصري، وائتلاف شباب الثورة). كما تم استخدام الفيس بوك وتويتر بشكل كبير، يمكن أكثر من غيره في حزب التحالف الشعبيالاشتراكي وتحالف الثورة مستمرة عموما؛ وربما يرجع ذلك لعددة أسباب: أولها، استهداف التحالف لجمهور الشباب بالأساس، الذي يستخدم هذه الوسائل أكثر من غيره. كما أن الطبيعة الشبابية لهذه الأحزاب وفرت لهم كوادر فنية مكنت من عمل أفلام على اليوتيوب جيدة الصنع للدعاية؛ وهو ما يقودنا إلى السبب الثاني، وهو الفقر الشديد في الإمكانيات المادية،ولهذا السببلم يتمكن تحالف الثورة مستمرة من نشرها خارج هذه الدائرة. والسبب الثالث، هو ضيق الوقت المتاح أمام الحملة الانتخابية، ولذلك لجأ معظم المرشحين إلى هذه الوسيلة واسعة الانتشار وقليلة التكلفة لتغطية المناطق التي عجزوا عن الوصول لها بشكل مباشر.[١]

---

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع عماد عطية ومنى عزت، من حزب التحالف الشعبي الاشتراكي، ومع شهير جورج من حزب مصر الحرية، ديسمبر ٢٠١٢.

كذلك، فقد اعتبر **حزب الحرية والعدالة** مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ضرورية لنشر وتعميم أفكار الحزب، فهي تعد همزة وصل بين الحزب والجمهور، من خلال طرح الأسئلة والانشغالات التي تهم الرأي العام. وهكذا، قام بتنصيب لجنة تعمل على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كلف أشخاصا خصيصا للتواصل مع جمهور "فيسبوك" و"تويتر" أغلبهم شباب، إذ أن هذه الفئة هي الأكثر استهدافا من إيصال الخطاب السياسي بالصيغة الأقرب.[1]

كذلك، فقد وفرت صفحة "كلنا خالد سعيد"، والتي تعد أبرز الصفحات التي دعت للثورة على موقع الفيسبوك، الفرصة للشباب المرشح للتعريف بأنفسهم ونشر سيرتهم الذاتية بغض النظر عن توجهاتهم الفكرية والسياسية. كما أنه من الجدير بالذكر أن هناك عدد كبير من المجموعات والصفحات التي تأسست على موقع فيسبوك قبيل الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ في الدوائر الانتخابية المختلفة أو في الأحياء والمحافظات المختلفة (مثل صفحة لسكان محافظة بورسعيد، أو صفحة لدائرة الجيزة الأولى، وأخرى للجيزة الثانية، ومجموعة لسكان مدينة الرحاب مثلا، وهكذا)، وكان الهدف من هذه الصفحات (التي تأسست بمبادرات فردية في أغلب الأحوال) إدارة نقاش موسع بين سكان هذه المناطق حول المرشحين الأنسب لهذه الانتخابات، وهكذا كانت تخلق مساحات واسعة للمرشحين أو القوى السياسية للتواصل مع أعضاء هذه المجموعات والترويج لأنفسهم أو لبرامجهم الحزبية والسياسية بشكل مباشر.

وفي حالات أخرى، استخدمت بعض الأحزاب صفحات قائمة بذاتها للوصول إلى الشباب. فعلى سبيل المثال، وإلى جانب صفحة الحزب المستقلة على موقع فيسبوك، لجأ **حزب الوسط** للدعايةعلى المواقع المنتشرة التي لها عدد مرتفع من الزائرين، مثلا في بورسعيد هناك صفحة على الفيسبوك باسم "الداخلية" بها أكثر من ٦٠ ألف مشترك وهي صفحة عامة، كان الحزب

---

(١) استعمال مواقع التواصل الاجتماعية في الحملة الانتخابية.. بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية متواجد على
http://www.eldjazaironline.net/02/index.php/social/5-2011-06-16-15-16-49/14114-2012-03-28-21-02-58.html

يستخدمهافي الدعاية له هناك.أما الأحزاب القديمة مثل حزب الوفدلم يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب في الانتخابات، نظرا لضيق الوقت وقصر المدة التي تم إجراء الانتخابات بها من وجهة نظرهم.[1]

كما أن الحزب المصري الديمقراطيالاجتماعي رغم كونه حزبا حديثا، فإنه يعترف أنهلم يركز في دعايته على استخدام وسائل التواصل الاجتماعى بشكل أساسي، مرجعا ذلكإلى أنها غير قادرة على التواصل مع جمهور المحافظات خارج المدن الكبرى، وأن تقدير النشطاء المصريين لهذه الوسائل زائد عن اللزوم.[2]

عن وسائل الإعلام الحديثة: التليفزيون، الراديو، والصحف:

تميل الأحزاب السياسية في المجمل إلى الظهور المكثف في وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون. وهذه الوسيلة تكتسب أهمية متزايدة عند إجراء الحملات الانتخابية، حيث تسعى للظهور بقدر الإمكان على شاشات التليفزيون وفي برامج التوك شو. إذ يعتبر التليفزيون أهم وسيلة للتواصل مع الناخبين، خاصة في بلد مثل مصر، التي تحقق بها القنوات التليفزيونية –خاصة الفضائية- على تغطية واسعة وحضور كبير؛ فضلا عن ارتفاع نسبة الأمية بين المواطنين، فيلجأ معظم الناخبين إلى الاعتماد في الأساس على السمع والمشاهدة، لعدم إجادتهم للقراءة والكتابة.

تتولى وسائل الإعلام دور إبلاغ وتوعية المواطنينبالحقوق والواجبات الأساسية لهم كمواطنين، وكذلك بالأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها، والمرشحين، والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين. وقد يشتمل ذلك على مواد تثقيف وتوعية للناخبين، يتم تقديمها من جانب الهيئة الإدارية للإنتخابات (وهي في الحالة المصرية الهيئة العليا للانتخابات). وفي أحيان كثيرةتقوم وسائل الإعلام بإنتاج مواد التوعية للناخبين من جانبها سواء

(١) مقابلة أجرتها الصحفية علياء حامد في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع عمرو فاروق، المتحدث باسم حزب الوسط، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

(٢) مقابلة أجرتها الصحفية علياء حامد في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع أحمد فوزي، الأمين العام للحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

بالحقوق والواجبات الأساسية، طبيعة النظام السياسي في مصر، ما الذي يعنيه حق التصويت وغيرها من إجراءات عملية التصويت. وهذه المواد العائية كانت بالغة الأهمية في مصر في أعقاب ثورة ٢٥ يناير، على اعتبار أن العملية الانتخابية بشكلها النزيه كانت جديدة على الغالبية العظمى من المصريين؛ وكذلك كبديل أو متمم لأنشطة التوعية من جانب الهيئة العليا للانتخابات.[١]

وهكذا، اعتمدت معظم - إن لم يكن كل - الأحزاب على ظهور مرشحيها وقيادات الحزب في برامج التوك شو على الفضائيات للترويج لبرامجها والدعاية لمرشحيها،وقد عبرت كل الأحزاب التي تم لقائها عن أهمية ذلك بالنسبة لها.

وهنا نلاحظ أن مسألة الموارد المالية كانت هي المعيار الأساسي في مدى الاعتماد على وسائل الإعلام في الحملة. فالأحزاب التى لها موارد مادية كافية مثل **المصريين الأحراروالمصري الديمقراطي الاجتماعي (تحالف الكتلة المصرية)**، اعتمدت بشكل كبير على وسائل الإعلام الحديثة في حملتها الانتخابية. ذلك لان أحد مؤسسي وممموليحزب المصريين الأحراركان يمتلك قناه تليفزيونية آنذاك، وكذلك الحال بالنسبة **لحزب الوفد**، الذي يمتلك رئيسه هو الأخر قناة تلفزيونية. فعلى سبيل المثال، كانت هناك حملة حزب الوفد التي أطلقها عبر مجموعة فضائيات "الحياة" واسعة الانتشار، والتي يملكها رئيس الحزب الدكتور السيد البدوي. وهنا كان من اللافت الاعتماد الكبير لحزب الوفد في دعايته الانتخابية على المساحات الإعلامية الضخمة، بل إنه دشن فضائية مخصصة للدعاية للحزب هي قناة المصري. ومن خلال الحملة التليفزيونية للحزب، يقوم هذا الأخير بتذكير الناس بتاريخه وإنجازاته القديمة من خلال أغنية تحث المواطنين على التصويت لمرشحي الحزب.

وكذلك إعلانات الكتلة المصرية التي انتشرت على قناة ONTV أيضا ذات الشعبية الكبيرة، والتي يملكها رجل الأعمال المعروف وأحد الأعضاء المؤسسين بحزب المصريين الأحرار، المهندس نجيب ساويرس. كما أسس حزب الحرية

---

(١) الأحزاب والمرشحون في العملية الانتخابية، متواجد على شبكة المعرفة الإنتخابية
http://aceproject.org/ace-ar/topics/pc/pcc/onePage

والعدالة قناته التليفزيونية الخاصة، وهي قناة مصر ٢٥. أما الأحزاب الإسلامية مثل حزب النور، فكان يعتمد في دعايته في وسائل الإعلام الحديثة على الدعاية التي تطوعت بعض القنوات الدينية ذات التوجه السلفي بتقديمها له، مثل قنوات الناس، والحافظ، وغيرها، وهي القنوات التي أكدت أن دعايتها ستقتصر فقط على الأحزاب الإسلامية. ولكنها لم تتمكن من توفير التمويل المطلوب من أجل بث إعلاناتها في القنوات الفضائية الأخرى.[١]

وفي السياق ذاته، قام حزب الغد بإطلاق إذاعة تابعة له هي إذاعة "الغد"، كما أطلق مرشحو جماعة الإخوان بمدينة الإسكندرية إذاعة "سما" على الإنترنت لتكون صوتا للجماعة بالمدينة.

وقد أخلت هذه الأداة بتكافؤ الفرص بين القوى السياسية المختلفة بشكل كبير، إذ لم تكن هناك أي قواعد منضبطة لاستخدامها، وتم التحايل من خلالها على سقف الانفاق على الحملات بشكل كبير.

أما عن الإعلانات في الصحف، فقد تمكنت التحالفات الانتخابية التي توافرت لديها الموارد المالية مثل تحالف الكتلة المصريةأو حتى بعض الأحزاب القديمة مثل حزب الوفد، من نشر عدة إعلانات في الصحف المختلفة للدعاية عن قوائمها. أما الكتل الانتخابية الأفقر من حيث التمويل، مثل تحالف الثورة مستمرة، فلم يتمكن سوى من نشر إعلانين فقط في الصحف[٢]. كذلك اعتمدت بعض القوى السياسية على الصحف الحزبية التابعة لها، والتي كانت تنشر فيها إعلاناتها بشكل مستمر، مثل جريدة الوفد التابعة لحزب الوفد، أو جريدة الحرية والعدالة التابعة لحزب الحرية والعدالة، وغيرها.

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ماي ماهر في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع جمال متولي، عضو مجلس الشعب السابق عن حزب النور، القاهرة، يناير ٢٠١٣.

(٢) مقابلة مع منى عزت وعماد عطية، سبق ذكره.

عن الرسائل القصيرة والدعاية عبر الهاتف:

وتتم هذه الوسيلة بالأساس من خلال فريقمن المتطوعين، يتفرغون بالاتصال الهاتفي بقائمة موجهة من الناخبين، أو عن طريق الرسائل الصغيرة التي تلعب دورا في عملية التعبئة لصالح المرشح أو الحزب. وهي أداة شديدة الأهمية، نظرا لأن الهواتف (سواء الثابتة أو المحمولة) هي أحد الأدوات واسعة الانتشار بين كافة الطبقات والفئات في مصر.

استخدامت كل الأحزاب هذه الوسيلة في الدعاية الانتخابية بدرجات متفاوتة من الأهمية، لكن تبدو في حالة **حزب الوسط** استراتيجية أساسية في الدعاية الخاصة بها.كما ان الأحزاب التي لديها موارد مالية كبيرة، مثل المصريين الأحرار قامت بالتعاقد مع شركة متخصصة للقيام بهذه المهمة.أما الأحزاب ذات الموارد المحدودة، فقد اعتمدت على الجهد الذاتي لأعضائها في هذا المجال، واستخدمت في ذلك الوسائل الحديثة غير المكلفة (مواقع الانترنت التي تسمح بإرسال رسائل عبر شبكات المحمول).

وهنا أيضا تثار تساؤلات حول قضية تكافؤ الفرص بين الأطراف والتحالفات السياسية المختلفة. فعلى سبيل المثال، قامت شركة موبينيل المملوكة لأحد الأعضاء المؤسسين بحزب المصريين الأحرار، المهندس ورجل الأعمال المعروف نجيب ساويرس، بدعم مرشحي الكتلة عبر إرسال رسائل نصية إلى الناخبين المشتركين بشبكة موبينيل، لدعم قوائم الكتلة المصرية، كان نصها" "*لمصر مصرية دايما أبية اختار الكتلة المصرية للفردي والقوائم رمزالعين*".

عن وسائل التواصل المباشر المبتكرة:

لجأت أحزاب كثيرة إلى ابتكار وسائل جديدة للتواصل المباشر مع الناخبين، كوسيلة للتغلب على قلة الموارد المتاحة، وكذلك للحصول على ثقة الناخبين بصورة أكبر . فحزب الوسط على سبيل المثالاستخدم هذا الأسلوب في الدعاية، من خلال حملات طرق الأبواب مثلا، لكن بشكل غير منهجي، إنما وفقا للكوادر المتطوعة التي كانت متاحة وقتها.

كذلك تحالف الثورة مستمرة استعان بذلك في القرى، حيث أنها تتميز بالتواصلالشخصي بين أعضاء الحملة وبين الناخبين، وهي الوسيلة الأفضل لبناء الثقة مع الناخبين. وكان مرشحو الثورة مستمرة يقومون بعرض أفلام دعائية قصيرة عن التحالف أو عن حزب التحالف الشعبي وبرنامجهم الانتخابي على جهاز عرض ضوئي[1] video projector. وذلك إدراكا منهم إلى أن المجتمع المصري متنوع في ثقافته، وفي طريقة التعامل معه.كما كان لتحالف الثورة مستمرة تجربة متميزة في بعض المناطق، حيث كان أحيانا يقوم بتنظيم مسيرات أو سلاسل بشرية في أحياء شعبية في العاصمة أو في بعض المناطق الريفية، تقوم بترديد بعض الشعارات الداعمة للتحالف، وتوزيع برنامج الحزب وبعض الملصقات والمواد الدعائية الأخرى على المواطنين في الشارع؛ وهي تجربة لاقت مردودا جيدا من المواطنين، لأنها لم تكن معتادة. كما كان المرشحون يقومون أحيانا بعقد مؤتمراتهم الانتخابية في المقاهي في المناطق الشعبية لضمان قدر ممكن من التواصل مع الناس في الشارع، بدلا من المؤتمرات الانتخابية الكبيرة التي تكلف كثيرا وتجعل التواصل المباشر مع المواطنين صعبا. أما حزب التحالف الشعبي فقد استخدم التواصل المباشر بالنسبة للمناطق الريفية أو الشعبية، فقد قام الحزب بعقد العديد من المؤتمرات كما قام بالنزول إلى الناخبين للتحدث معهم، وكذلك المسيرات التي تم الاعتماد عليها لشرح برنامج الحزب.

فكان هناك اختلاف في وسائل التواصل المباشر من منطقة لأخرى وكان التفضيل أن يقوم بهذه الوسائل أناس من الدائرة نفسها على علم بطبيعة ناخبيها، والطريقة الأمثل لاكتساب ثقتهم. كما تم استخدام ـ على حد تعبيرهم ـ وسائل التواصل الفقيرة التي لا تكلف كثيرا وتعتمد بشكل كبير على التواصل الشخصي مع الناس، مثل المؤتمرات والمسيرات والتي لا تحتاج إلى

(١) مقابلة أجرتها الصحفية ياسمين سليم في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع عبد الرحمن فارس، أحدمؤسسيحزبالتيارالمصريومرشحسابقفيالانتخاباتالبرلمانيةعنالحزب، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

أموال ولكن لمجهود بشري، أما الوسائل الأخرى كالدعاية المطبوعة كان الاعتماد على جمع تبرعات من الأعضاء لتوفيرها. وكانت هناك العديد من المؤتمرات الانتخابية التي حضرها شخصيات عامة محترمة تنتمي للحزب، أو قيادات به معروفة إعلاميا لدعم المرشحين.(١)

وكانت تجربة حزب الوفد هنا مميزة حيث اعتمد بشكل منظم حملات طرق أبواب من خلال فتاة وشاب من أبناء الحزب يقومون بطرق أبواب الناخبين وشرح برنامج الحزب والمرشح والتعريف به.(٢)

كذلك اعتمدت بعض الأحزاب الأخرى من التيار الإسلامي، مثل حزب النور والحرية والعدالة على نفسالأسلوب في الدعاية. وبطبيعة الحال كان مردوده الإيجابي جيد جدا، حيث حصل على ثقة المواطنين بصورة كبيرة، انعكست في نتائج الانتخابات. فقد اتسمت دعايته بالتنوع والتجدد في أشكال الدعاية الانتخابية لمرشحيه،فقد ابتكر شباب الحزب سيارة جوالة أطلقوا عليها (سيارة الأحلام) تمرُّ في جميع محافظات الجمهورية، ليضع فيها الجماهير أمنياتهم ومطالبهم من الحزب حال انتخابه.وحظيت هذه الفكرة على إعجاب أعداد كبيرة من المواطنين. وفي محافظة البحيرة استخدم شباب الحزب نشارة الخشب لكتابة اسم وشعار الحزب، ولاقت هذه الفكرة تعليقات ساخرة؛ حيث علق عليها البعض بقولهم: (الإخوان يخلطون السياسة بالنشارة). ومن أطرف الوسائل الدعائية التي استخدمها حزب الحرية والعدالة في الدعاية الانتخابية لمرشحيه مسيرة بالتوك توك في محافظة البحيرة، أطلقوا عليها "مليونية التكاتك". (٣)

كما أقام حزب الوسط مسيرة نيلية بمحافظة دمياط في إطار الدعاية الانتخابية له رافعين فيها شعار "معا نصنع التغيير". بالإضافة إلى الاستعانة

---

(١) مقابلة مع عماد عطية ومنى عزت، سبق ذكره.

(٢) مقابلة أجرتها الصحفية علياء حامد في إطار الإعداد لهذه الدراسة مع حسام الخولي سكرتير مساعد رئيس حزب الوفد ومسئول الحملة الانتخابية، القاهرة، ديسمبر ٢٠١٢.

(٣) دعاية الانتخابات المبتكرة.. الحرية تخلق الإبداع متواجد على
http://www.ikhwanonline.com/print.aspx?ArtID=9746&SecID=462

بأعضاء الهيئة العليا مركزي الزيارة الدوائر المختلفة على مستوى الجمهورية، وكان لهم دورا مهما جدا في الدعاية للحزب خلال الانتخابات.

أما عن حزب النور، فقد اعتمد بشكل كبير على الدعاية المباشرة بالتواصل مع الناخبين في كل مكان في الدوائر التي ترشحوا فيها. ففي المناطق الريفية مثلا، كانوا يحرصون على التواصل المباشر مع سكان كل القرى الموجودة فيها لكي يتعرف المواطنون عليهم وجها لوجه، وساعدهم في ذلك توافر عدد لا بأس به من المتطوعين من الدعوة السلفية التي دعمت الحزب بشكل مباشر.

أما عن الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي، فقد فضل أيضا أسلوبا من التواصل المباشر مع المواطنين، وهو تأجير سيارة نصف نقل بميكروفون ليجوب بها فى الشوارع للتعريف به. بالاضافة إلى المشاركة في المناسبات الاجتماعية للدعاية الانتخابية، وعقد مؤتمر انتخابي للسيدات اللواتي لا يمكن التواصل معهم في بعض المحافظات. استخدم الحزب شبكات التليفزيونات المحلية، مثلا في محافظة ما هنا كشبكة يشاهدها ١٥ ألف شخص،استخدمهاالحزب فى إعلانات له. وزيارات للكنائس والمساجد.

خوض الانتخابات عموما يجعل كل الأطراف المشاركة في المعركة الانتخابية تتبارى في ابتكار وسائل جديدة غير مألوفة للوصول إلى المواطنين، كما تحاول التعديل من سياساتها الانتخابية أو الدعائية بناء على ردود أفعال المواطنين أو الكتل السياسية الأخرى المتنافسة معها. فعلى سبيل المثال، قامت بعض الأحزاب المنتمية للتحالف الإسلامي بطباعة بعض المواد الدعائية بها صور المرشحين، مستبدلين صور النساء المرشحات على القوائم بصورة وردة، بحجة أن صور النساء أمر لا يتوافق مع الشريعة الإسلامية. ولكن مع الانتقاد الشديد والسخرية اللاذعة التي تعرض لها التحالف من الناخبين العاديين، وكذلك من القوى السياسية المنافسة له في الانتخابات، قام بتغيير هذه الملصقات إلى ملصقات أخرى بها صور المرشحات، مع الحرص على التزامهن بالزي الإسلامي.

الخلاصة:

- على الرغم مما يقال أن هذه الثورة هى ثورة الفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي، والدور الذي لعبته هذه الوسائل في الحراك السياسي بشكل عام،إلا انها لم تستخدم بشكل أساسي في الدعاية الانتخابية للأحزاب، كما إنه من الواضح أنها لم يكن لها التأثير الأكبر على التصويت، الذي اعتمد بشكل كبير على وسائل دعائية أخرى، ومنها وسائل الإعلام التقليدي، وربما أيضا الدعاية الدينية من خلال منابر بعض المساجد وغيرها.
- غلبة استخدام الوسائل التقليدية، حيث اعتمدت معظم الأحزاب على التواصل الشخصي، لأنه - وفقا لها- يأتي بأفضل عائد من ردود الفعل الإيجابية والرضا الشعبي، ويبني المزيد من الثقة مع الناخبين. كمالجأت معظم الأحزاب إلى لافتات ومؤتمرات شعبية. وبالتالي، يمكننا استخلاص نتيجة مهمة هي أن استعمال التكنولوجيا الحديثة في وسائل الإعلام والاتصال، وفي الخطاب السياسي، لا تعوض كلية الطرائق التقليدية للتواصل مع الجمهور، ولكن تكمّلها بحيث يختار الحزب الوسائل الأكثر مناسبة لطبيعة سكان كل منطقة، واحتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية ومستواهم التعليمي والثقافي.
- بينما لجأت الاحزاب الجديدة التى نشأت بعد الثورة لوسائل الاتصال الحديثة، فإن الاحزاب القديمة مثل حزب الوفد مثلا لم يركز على هذه الوسائل بصورة كبيرة. ويمكن تفسير ذلك أن معظم الأحزاب الجديدة هى أحزاب تضم شباب وتستهدف الشباب.كما أنها كانت تسعى للتغلب على أزمة نقص الموارد لديها من خلال تلك الوسائل الحديثة منخفضة التكاليف.أما حزب الوفد،فهو حزب قديم، لديه من الكوادر والموارد المالية والبشرية ما يسمح بالاعتماد على وسائل تقليدية مثل التواصل الشخصى المباشر.
- يلاحظ تنوع وسائل الدعاية الانتخابية من حزب لآخر، ومن منطقة لأخرى. وعلى الرغم من النظام الانتخابي كان الثلثين بالقائمة، والثلث

للفردي،إلا أن الملاحظ أن الأحزاب كلها اعتمدت بالأساس على وسيلة التواصل المباشر مع الناخبين. وهذا يرتبط بتساؤل حول إمكانية خلق أدوات للربط بين الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية في التواصل خلال الحملات الانتخابية، وكيفية توسيع دائرة التأثير الخاصة بالوسائل الحديثة ذات التكلفة المنخفضة في الحملات الانتخابية.

- تجاوز دور الإعلام الجديد في بعض الأحيان الدعاية للمرشحين إلى نشر الدعاية السلبية أو المضادة لمنافسيهم، والسخرية من هذا المرشح المنافس أو ذاك. وفي بعض الأحيان تم استغلال هذه الوسائل بشكل يحتاج إلى ضبط مهني وأخلاقي، حيث كانت بعض الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بترويج الشائعات عن المرشحين المنافسين، وهو ما ينطبق على التيارات من الجانبين: التيارات المدنية وتيارات الإسلام السياسي.

تعقيب: نيك هارفي

(برلماني، ويعمل على قضايا الدوائر الانتخابية والقضايا الاقليمية)

من يفوز بالانتخابات؟ هل هو الحزب ذو المرشح الأفضل؟يمكن أن يكون الأمر كذلك في بعض الأحيان. أم هل هو الحزب ذو أفضل السياسات؟ نعم، ولمرة أخرى في بعض الأحيان. أم هل هو الحزب الذي تتفق معه الناس؟ يمكن أن يساعد ذلك أيضا.

لكن يكون الفائزغالباهو الحزب الذي ينقل رسائل قوية وفاعلة للناخبين.

لقد لاحظ الكثيرون حول العالم وأبدوا تعليقاتهم بأنه وخلال الثورة المصرية في يناير ٢٠١١، أثبتتالرسائل المنتشرة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي أنهاالدافعالرئيسي للحراك السياسي في مصر خلال الأيام السابقة للإطاحة بالرئيس. وقد سمعنا أن الدعوة للثورة قادها جيل الشباب وانتشرت هذه الدعوة عبر الإنترنت. وتجاوزت الرسائل الحدود الاجتماعية والأيديولوجية وتوحدت حول هدف واحد وملحّ.

والآن، وكما هو الحال في ديمقراطيات العالم الأخرى، اكتسبت هذه الأدوات الجديدة أهمية في الحياة السياسية المصرية بعد الثورة، متخذة دور في أول انتخابات والتي ستبرز بالتأكيد في انتخابات أبريل ٢٠١٣ وجميع الانتخابات اللاحقة.

"تمهيد المجال كي تتساوى الفرص"

نظرا لرخص الحصول على وسائل الإعلام الجديدة واستخدامها، فبإمكانها، إلى درجة كبيرة، "أن تساوي" بين الأحزاب، حيث ستعطي مستويات التمويل المختلفة والوصول المتحكم فيه لوسائل الإعلام التقليدية مزايا واضحة (أو حتى مسيطرة) للأحزاب الأكبر والأقدم.

لذلك، تعد وسائل الإعلام الجديدة والاجتماعية طريقة سهلة للتحايل على وسائل الإعلامية التقليدية ذات المراقبةالكثيفة.ويدللانتشار الهواتف الذكية وتوافر الإنترنت الأسرع على أن هناك الملايين ممن يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة. وينتشر الفيسبوك وتويتر واليوتيوب وغير ذلك من وسائل الإعلام الاجتماعي بسرعة شهرا بعد شهر.

وبإمكان الأحزاب السياسية استخدام هذه الوسائل لنشر الرسائل والأخبار والصور وطلبات التمويل والتفاصيل المؤسسية. والهدف هو إقناعالناخبين المترددين للتصويت لك، وذلك من خلال الرسائل المدروسة بعناية.

أهمية المزج بين الحملات التقليدية والحديثة

سيتعين بالتأكيد على أي حملة انتخابية كبيرة أن تنشر عددا كبيرا من الوسائل، وستكون وسائل الإعلام الجديدة جزءا من المزيج. وقد تظهر الوسائل الجديدة في المناطق الحضرية ومع الناخبين الشباب، لكن لا يجب إغفالها في أي منطقة؛ فهي وسيلة سهلة الوصول لمن يستخدمون الإنترنت.

وقد سمعنا أن أثرها هو الأكبرعلى الناخبين الشباب. واكتسب المؤيدون الشباب للأحزاب،ممن يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بجدية،خبرة فنية لعمل الأفلام على اليوتيوب لأهداف الحملات الانتخابية. كما علمنا أيضا أن بعض الأحزاب الأخرى استفادت من صفحات الويب المستقلة لمخاطبة الشباب. وشمل ذلك حزب الوسط الذي لجأ إلى الإعلان على المواقع الإلكترونية المعروفة ذات أعداد الزائرين الكبيرة.

المدهش في الأمر أن بعض الأحزاب القديمة الأخرى، مثل حزب الوفد، لم يبد أنها استخدمت وسائل الإعلام الاجتماعي في الانتخابات، وذلك نظرالنقص الوقت وضيق الجدول الانتخابي. ومن غير المتخيل الآن في الغرب أنهوحتىالأحزاب التقليدية المحافظة القديمة لن تجرؤ على التقليل من شأن وسائل الإعلام الجديدة.

لكن لا يجب أن يقلل أي حزب أيضا من شأن الوسائلالتقليدية للحملات الانتخابية مثل حملات طرق الأبوابوعقد الاجتماعات أو التجمهرات الشاملة

أوالانضمامإلى المؤيدين في الشوارع الصاخبين وتوزيع المنشورات والمطبوعات على محطات السكك الحديدية أو عند أبواب المدارس أو مراكز التسوُّق. وتُظهرالملصقات مدى جديتك كما أنهاأيضا علامة واضحة لقوتكفي أحد المناطق. كما تعد لقوائم اتصال الهاتف للاتصال المباشر بالناخبين فعاليتها.

وتعتبر الدوائر الانتخابية في مصر كبيرة وستختلف الموارد المتاحة للأحزاب فيما يتعلق بالمؤيدين والأموال والخبرات بشكل كبير للغاية. وقد يكون الوصول إلى وسائل الإعلام التقليديةخادعا.

وتحتاج كافة الأحزاب السياسية لإظهارمرشحيها وقادتها على التلفاز لدعم برامجها السياسية وحملاتها الانتخابية. وقد سمعنا عن أن الأحزاب ذات الموارد المالية الكافية، مثل حزب المصريين الأحرار، اعتمدت بشكل كبير على وسائل الإعلام، حيث يمتلك أحد مؤسسيه قناة تلفزيونية في ذلك الوقت. وهذا ما فعلته باقي الأحزاب القديمة، بما في ذلك حزب الوفد، الذي يملك رئيسه أيضا قناة تلفزيونية.

وفي المملكة المتحدة، فلن يُسمح بهذا الوصول غير المتكافيءلوسائل الإعلام المذاعة، إذ يمثل ذلك انتهاكا جسيما لمبدأ تساوي الفرص (تمهيد المجال كي تتساوى الفرص). وربماتحتاج مصر إلى وضع قواعد صارمة والتي تحكم الوصول إلى للقنوات التلفزيونية والتغطية بها، خاصة خلال الانتخابات.

كما تحدد أيضا وفرة الموارد المالية إمكانية تحمُّل الأحزاب والتكتلات لتكاليف الإعلان في الصحف. وفي الغرب، تهدف معايير المراقبة الصارمة على إنفاق الأحزاب خلال الانتخابات إلى هذا التمهيد.

ولأجل هذا البحث الوثيق لوسائل الإعلام، يتعين علينا أن نتذكر أن الناخبين الحقيقيين لا يهتمون بالسياسة! إنهم يشاهدون التلفاز ويستمعون إلى الراديو وحتى يقرأون العناوين، لكن القليل منهم يدرس الأمور بعمق.

اختلاف وسائل الإعلام الجديدة عن التلفاز والصحف

إلا أن وسائل الاعلام الجديدة تختلف عن الوسائل التقليدية في العديد من النواحي الهامة. فمن جانب، تعد وسائل الاتصال الجديدة سيفا ذا حدين، ويعد

بناء العلاقة من خلال التفاعل أساسيا. ولست مقصورا على الجماهير الحالية، فبإمكانك البحث عن جماهيرك أنت. ومن السهل أيضا أن تتحكم في رسالة وسائل الإعلام الجديدة، ذلك لأنك المحرر، وبذلك تكون هذه صورة من صور التسويق المباشر.

لكن يتعين عليك أن تكون إستراتيجيا ومنظما عند استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة على أفضل وجه، فلا تستخدمها في قول كل ما يجول بفكرك وعن أية أمور تتخيلها. والمقصود من "االتركيز على الأفكار الهامة" أن تُختار الرسائل التي تلقى صدى لدى "ناخبيك المترددين" الأساسين.ويمكن أن يكون ذلك بخصوص الوظائف أو التعليم أو الفساد أو الجريمة أو تقديم الخدمات أو خلاف ذلك. وتحتاج الزيادة في تأثيرك وتكوين الشبكات الاجتماعية بمرور الوقت إلى توجّه مستدام ضمن إطار عمل منظّم.

ويلزم دمج المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ضمن حملتك ككل. ويمكن للموقع الإلكتروني الجيد أن ينقل رسالتك ويمنح الأخرين فرصة المشاركة. لكن لإرسال البريد الإلكتروني إلى الجمهور أهميته كأي موقع إلكتروني. وقد يعمل البريد الإلكتروني والرسائل النصيّة والهواتف الجوّالة على تحسين الاتصالات الداخلية مع الفريق. وتعد الرسائل النصيّة فاعلة في تنظيم وحشد العاملين بالحزب ومؤيديه. لكن لها معدل "منخفض" بشكل كبير إذا استُخدمت بشكل أكثر من اللازم مع الناخبين العاديين. ومن الأفضل استخدامهالإبراز الأحداث الكبرى والمواعيد الهامة.

القواعد السبع لحملات وسائل الإعلام الجديدة:

١. وجّه انتباهك لتأثيركأي عدد الأشخاص المشتركين معك فعليا وكيف تؤثر على هؤلاء الأشخاص ومدى تأثير جمهورك.

٢. الأفراد(شخصياتك القيادية) أفضل من المنظمات (الأحزاب) على الشبكات الاجتماعية: يستخدم الأفراد بشكل أساسي شبكات التواصل الاجتماعي للاتصال بالأفراد الأخرين.

٣. كن متجاوبا وموثوقا: يرغب الناس في التواصل مع أشخاص حقيقيين بشكل هام وقوي. وسرعان ما سيكتشفون إن كنت تضع تويتة بصفة شخصية أم أن شخصا أخر وضعها لك.

٤. كن معروفا: من أجل الاستفادة القصوى على التلفاز وفي الراديو والمطبوعات، فإن عليك أن تكون مستحقا للذكر، لكن لكي يعرفك الكثيرون على شبكات التواصل الاجتماعي، فأنت تحتاج إلى "إعجاب" الأخرين و"مشاركتهم" وردهم على "التويتة" التي وضعتها.

٥. لا يكون للمحتوى التقليدي فعاليته دوما على وسائل الإعلام الاجتماعي: لا تستخدم الفيسبوك وتويتر لتحميل البيانات الصحفية، فجمهورك يود التحادث معك.

٦. اعرف صفتك وسوقك المستهدف: انقل الرسائل التي تلقى صدى لدى سوقك المستهدف حول القضايا التي يهتم بها الأفراد. حدد سوقك من خلال التصويت والتدقيق وجماعات التركيز.

٧. استثمر الوقت والموارد في وسائل الإعلام الجديدة: لن تعمل حسابات تويتر أو فيسبوك من تلقاء نفسها.

الملخص التنفيذي

على الرغم من أن مصر لديها تجربة برلمانية طويلة وعريقة، إلا أن الظروف التي جرت فيهاانتخابات ٢٠١١ البرلمانية تعد ظروف استثنائية بكل المقاييس. فقد تمت هذه الانتخابات في أعقاب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، وتحت حكم المجلس الأعلى للقوات المسلحة، الذي تولى إدارة مرحلة انتقالية مرتبكة ومتخبطة؛ إضافة إلى ذلك، كان هناك عديد من الأحزاب الجديدة على الساحة المصرية آنذاك ما زال في طور التشكل وبناء الذات، وكانت تواجه تحديات كبرى فيما يتعلق بنقص الكوادر ونقص الخبرات في مجال إدارة الحملات الانتخابية، ونقص الموارد المالية، وضيق الوقت المتاح للانتخابات، واتساع مساحة الدوائر؛ إلى جانب الاستقطاب الشديد الذي كان سائدا في تلك الفترة على الساحة السياسية المصرية، بين القوى الإسلامية والقوى المدنية.

وهنا يمكننا تمييز عدد من التجارب المتنوعةفي إدارة الحملات الانتخابية لدى الأحزاب والتحالفات الانتخابية المختلفة في انتخابات ٢٠١١. فمنها من قرر تشكيل تحالفات موسعة بين قوى سياسية مختلفة فكريا وأيديولوجيا تأسيسا على اعتبارات تكتيكية محضة، ومن قرر تشكيل تحالفات أضيق نطاقا مبنية على فكرة مركزية أو برنامج سياسي صلب متفق عليه بين القوى المختلفة المشاركة في التحالف، ومن قرر خوض الانتخابات منفردا كحزب، أو حتى تجارب بعض الشخصيات العامة التي قررت خوض الانتخابات كمرشحين مستقلين. إلى جانب ذلك، كان من الواضح أن أساليب الدعاية الانتخابية قد اختلفت من مرحلة ما قبل الثورة المصرية إلى ما بعدها، وخاصة مع التنامي الواضح في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة.

ففيما يتعلق بإدارة الحملات الانتخابية، كان من الواضح أنحزب الحرية والعدالة حاول، ونحن بصدد أول انتخابات برلمانية بعد الثورة، تكوين تحالف

انتخابي يضم عددا كبيرا من الأحزاب المتعددة في مرجعياتها تحت مسمى التحالف الديمقراطي. وكان الهدف الرئيسي من هذا التحالف الموسع هومحاولة لتحقيق توافق وطني بين القوى السياسية المختلفة التي كانت في مصاف معارضة نظام مبارك، بحيثيتمإقصاء الأحزاب الخارجة من عباءة الحزب الوطني المنحل، والتي تضم نخبته القديمة. وهكذا ضم هذا التحالف حزب الكرامة اليساري وحزب غد الثورة الليبرالي، فضلا عن الحزب الرئيسي وهو الحرية والعدالة. وعلى الرغم من أن هذا التحالف قد بدأ بمبادرة من حزب الوفد والنور، إلا أن هذين الحزبين قد انشقا عن التحالف الديمقراطي قبل فترة قصيرة من الموعد المقرر للانتخابات، وغيرهم من الأحزاب الأخرى التي لم تتفق مع الحرية والعدالة ونمط إدارته للتحالف الانتخابي، باعتباره الحزب الرئيسي والمسئول الأساسي عن تمويل الحملة الانتخابية. وترجع هذه الخلافات بالأساس إلى: أولا التنازع علىحصص كل حزب من المرشحين على القوائم، وعلى رئاسة القوائم الانتخابية. وثانيا المركزية الشديدة التي أدار بها الحملة الانتخابية، حتى في طريقة اختيار المرشحين.

أما عن حزب النور، فقد قرر بعد انسحابه من التحالف الديمقراطيتأسيس تحالف انتخابي ذو طابع سلفي، يتخذ من فكرة الشريعة الإسلامية فكرة مركزية لبرنامجه الانتخابي، وضم حزب "النور" و"البناء والتنمية"و"الأصالة". ومن الواضح أن اتفاق الأحزاب الداخلة في التحالف منذ البداية على هذا الخط الموحد في التفكير والعمل السياسي قد قلل الخلافات إلى حدها الأدنى. ومع حصول التحالف الإسلامي على الدعم من كوادر الدعوة السلفية والجماعة الإسلامية، واعتماده على اللامركزية في إدارة الحملة الانتخابية، والمجهود الفردي الكبير للمرشحين؛ تمكن التحالف من التغلب على التحديات التي كانت تواجهه من نوعية نقص التمويل، ونقص الخبرة في العمل الانتخابي؛ وتمكن من تحقيق نتائج جيدة جدا في الانتخابات، حيث كان ثاني أكبر كتلة من حيث عدد المقاعد في مجلس الشعب السابق ٢٠١١.

أما عن حزب الوفد، فبعد انسحابه من التحالف الديمقراطي اتخذ قرارا مختلفا بخوض الانتخابات منفردا تماما. وعلى الرغم من خبرة الحزب السابقة

في إدارة الانتخابات، إلا أنه كان من الواضح أن المناخ السياسي كان مختلفا بصورة كبيرة عما سبق في عهد الرئيس المخلوع. وهنا كان من المنطقي أن ينظم الحزب حملته الانتخابية بشكل مركزي نسبيا، نظرا لخبرته السابقة في مجال الانتخابات، ولكونه يخوض الانتخابات منفرد؛ وبعبارة أخرى، ارتبطت الماكينة الانتخابية بالماكينة الحزبية بشكل ملحوظ.

إلى جانب أنماط الأحزاب الكبرى في إدارة حملاتها الانتخابية، كانت هناك أيضا **الأحزاب الجديدة**، التي تخوض الانتخابات للمرة الأولى. والتي قررت تأسيس تحالف موسع أطلق عليه تحالف "الكتلة المصرية". وهذا التحالف - مثله في ذلك مثل التحالف الديمقراطي- يضم تيارات وأحزاب سياسية من مختلف المشارب، جميعها تنتمي إلى التيار المدني وتضع الدفاع عن مدنية الدولة ومواجهة التيار الإسلامي في صدارة برنامجها الانتخابي. ولكن هذا التحالف الموسع لم يلبث أيضا أن خرج منه عدد كبير من القوى المنضمة له، وتبقى فيها فقط الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي، وحزب المصريين الأحرار، وحزب التجمع؛ وذلك على خلفية عدد من القضايا الأساسية: ومنها قضية الحصص الحزبية من المرشحين، ورئاسة القوائم وغيرها مما يرتبط بقضايا الالتزام الحزبي. ولكن أبرزها كان ما له صلة بالموقف المبدئي للأحزاب المنسحبة من الكتلة المصرية بعدم الرغبة في دعم فلول النظام السابق، والحساسية الكبيرة تجاه هذا الأمر؛ وكذلك التحدي الأكبر الذي واجه كافة التحالفات الانتخابية، وهو الصعوبة الكبيرة في توفير المبالغ اللازمة لتمويل الحملة الانتخابية.

وهناك أيضا تجربة أخرى مهمة في إدارة الحملات الانتخابية خلال الانتخابات البرلمانية ٢٠١١، وهي تجربة تحالف "الثورة مستمرة"، ومعظمها أحزاب خرجت من تحالف "الكتلة المصرية" قبل أيام قليلة من الانتخابات، وهي التحالف الشعبي الاشتراكي، والتيار المصري، ومصر الحرية؛ وأسست لتحالف قوامه من القوى الشبابية المنتمية للثورة من مشارب مختلفة، واستند برنامجها الانتخابي على قضية مركزية هي العدالة الاجتماعية. وهذا التحالف واجه تحديات متعددة منها عدم اكتمال بنائها التنظيمي وقت خوض الانتخابات،

وكذلك الصعوبة الكبيرة في توفير التمويل اللازم للحملة،علاوة على ضعف خبرة الشباب في مسألة إدارة الحملات الانتخابية. ولكنها حاولت التغلب على ذلك من خلال الاعتماد على درجة كبيرة من اللامركزية في إدارة حملتها الانتخابية، والاعتماد على الوسائل الدعائية المبتكرة قليلة التكاليف.

وعلى غرار حزب الوفد، فضل حزب الوسط أيضا خوض الانتخابات منفردا دون الانضمام لأي من التحالفات الانتخابية الموجودة على الساحة؛ رغبة منه في تمييز نفسه في مناخ سياسي مزدحم بالأحزاب والكتل السياسية. فالحزب يعرف نفسه بكونه حزبا مدنيا له مرجعية إسلامية، وهو ما تطلب منه العمل على خلق مكان وهوية متميزة لنفسه كحزبجديدفىمجالسياسىمزدحمبالأحزابالقديمة أو التي تشكلت بعد الثورة بمرجعية إسلامية واضحة مثل الحرية والعدالة المرتبط بجماعة الإخوان المسلمين، وحزب النور المرتبط بالتيار السلفي، وحزب البناء والتنمية المرتبط بالجماعةالإسلامية.

أحد التجارب المهمة أيضا في خوض الانتخابات البرلمانية هي **خوض الانتخابات كمرشح مستقل**. فكانت هناك العديد من التحديات الكبيرة التي واجهت المرشحين المستقلين في إدارتهم لحملتهم الانتخابية. فبدراسة حالتي كل من الدكتور عمرو الشوبكي، والأستاذ إسلام لطفي، نجد أن كل منهما اعتمد على التمويل الشخصي لحملته الانتخابية، وهو ما يعكس أيضا الصعوبة الكبيرة في توفير التمويل اللازم للحملة. كما ركزت الحملتان على مجهودات فئة الشباب بالأساس، كما تم التواصل مع جمهور الناخبين بطرق شتى منها ما هو مباشر كالمؤتمرات الجماهيرية، وما هو غير مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعانى كلا المرشحين من خطاب الاستقطاب الدائر في تلك الفترة ما بين ثنائية إسلامي وعلماني، فضلا عن هزلية تقسيم الدوائر الانتخابية الشاسعة في المساحة.

أحد الأمور الأساسية في تناول قضية الحملات الانتخابية لعام ٢٠١١ أيضا هو التنوع في استخدام الوسائل الدعائية المختلفة في الحملات الانتخابية، ولكن برز تأثير وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الافتراضية منها كمواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، في أعقاب ثورة يناير، بل وأصبحت تلك الوسائل

أدواتأساسيةللحشدوالتعبئةفيأولانتخاباتتاليةللثورة، ولكن أيضا ظلت الوسائل الدعاية التقليدية تتمتع بشعبية واسعة كالمؤتمرات الجماهيرية وحملات طرق الأبواب وغيرها من الوسائل غير المباشرة. وكذلك كان لمناخ الثورة المصرية تأثيرا كبيرا على الحملات الانتخابية من كل التيارات المختلفة، من حيث منحهم المساحة الكافية لابتكار وسائل جديدة ومبدعة وقليلة التكاليف في الدعاية الانتخابية، مثل المسيرات بالسيارات أو الدعاية المباشرة على المقاهي وغيرها.

وهنا بات من الواضح أن هناك تحديات كثيرة مشتركة بين الأحزاب المختلفة على الساحة المصرية، كقلة حجم العضوية، وبالتالي تقلص حجم القواعد الشعبية المؤيدة لهذه الأحزاب؛ حيث أنها لم تستطع في الوقت القليل المتاح قبل الانتخابات بناء رصيد كاف لدى جمهور الناخبين؛ فضلا عن غياب الخبرة التنظيمية على الأرض، وضعف الإمكانات المادية المتوفرة لديهم بسبب ضعف نطاق التبرعات الممنوحة لتلك الأحزاب.كما أن الثقافة السياسية لدى الناخب المصري لا تجعله مهتما بالمرجعية الفكرية للحزب، بسبب ميراث شخصنة السلطة الذي تعود عليه خلال العقود الماضية؛ إلى جانب تحدي البناء الداخلي لهذه الأحزاب وقدرتها على فرض الالتزام الحزبي على أعضائها ومرشحيها.

وبالنسبة للمتابعين للمشهد السياسي المصري، سواء من خارجه أو من غير المتخصصين من داخله، يبدو المشهد السياسي في مصر مزدحما بحق، فهناك تعددية مربكة للأحزاب، وليس ذلك بمألوفا للديمقراطية الجديدة، لكن هأقلشي وعاـي الديمقراطيات الأكثر نضجا. وقد يكون من الأفضل تخفيف ذلك الارتباك عند الناخب المصري من خلال عمل تحالفات سياسية أو انتخابية، أو حتى الاندماج في كيانات واحدة أكبر. وهي مكسب للأحزاب على كل المستويات على الرغم من صعوبتها: فهي تعطي فرصا أكبر للظهور أمام العامة، وتقلل من ارتباك الناخبين والساسة. ولا يتم تكوين التحالفات ضمن أو بين الأحزاب، لكن يلزم تأسيسها مع مجموعات من المؤيدين من قطاعات أو فئات بعينها من المواطنين (مثل العمال، أو رجال الأعمال، أو الموظفين أو غيرهم..).

ولكن يجب عند تأسيس الأحزاب الجديدة أو عند الدخول في تحالفات أن يوجد اتفاق مسبق حول تقسيم قوائم المرشحين وأن تكون هناك معايير متفق عليها ومنفّذة بشكل مناسب لاختيار المرشحين. ولتجنب مشاكل عجز الأحزاب عن فرض التزام حزبي على مرشحيها، فمن الضروري الاتفاق على آلية الاختيار القوية والعادلة حتى تعكس طبيعةالحزب، والآليات المتفق عليها للتعامل مع أي نزاعات، سياسية أو مؤسساتية. ولا يمكن أن تنجح التحالفات مالم تتوصل إلى اتفاق واسع ومستدام في المجالات السياسيةالرئيسية.

إلى جانب ذلك من المهم لكل حزب أن يعرف نفسه وسياساته وبرامجه، وما الذي يميزه عن باقي الأحزاب؛ وربما أيضا من الأفضل في الانتخابات القادمة التركيز على استهداف دوائر معينة وتركيز جهود الحزب و/أو التحالف فيها، بدلا من التشتيت في دوائر مختلفة قد لا يحقق الحزب فيها نتائج حقيقية؛ والسؤال الأهم وهو كم عدد المقاعد التي يمكن للحزب/ التحالف الفوز بها، وما الذي سيفعله فور فوزه بها. ويجب عليه أيضا أن يبدأ في التحضير للحملة الانتخابية قبل الانتخابات بوقت طويل، بعداليومالتابعللانتخاباتالسابقة.

كذلك فمن الضروري للأحزاب تحديد جمهورها السياسي المستهدف، وبالتركيز عليه بدلا من تضييع الوقت والمجهود مع قطاعات غير معنية أصلا بهذه الدعاية. وعلى الرغم من ضعف الثقافة السياسية لدى قطاعات واسعة من المواطنين المصريين، والتأكيد على أنه يجب على سلطات الدولة توفير جزء من هذا التعليم بعيدا عن الحزبية؛ إلا أنه على الأحزاب السياسية أيضا أن تلعب دورا في ذلك.

أحد الأمور الأساسية أيضا هي ضرورة صياغة الرسالة السياسية للحزب أو التحالف بصورة جيدة، وتكرارها، والتنظيم الجيد لكل الأمور الأخرى. وكذلك لا يجب على مرشحي الأحزاب الانحراف عن قيمهم أو رسالتهم السياسية الأساسية، فيجب عليهم فقط تغيير طرق التعبير عنها. ويجب على الأحزاب استخدام الأساليب المعاصرة في الدعاية الانتخابية، وعليهم إدراك أنهم يتنافسون مع مجموعة كبيرة من المنظمات ووسائل الإعلام الأخرى لجذب انتباه الناخبين المحتملين. وهنا تبدو أهمية وسائل الإعلام الجديدة وخاصة وسائل التواصل

الاجتماعي، رخيصة التكاليف وسهلة الاستخدام، وقادرة على التحايل على الرقابة المكثفة التي تخضع لها وسائل الإعلام التقليدية، ولكن من المهم أيضا عدم التقليل من أهمية الوسائل التقليدية للحملات الانتخابية حملات طرق الأبواب، وعقد الاجتماعات أو توزيع المنشورات والمطبوعات، وكذلك الظهور في وسائل الإعلام التقليدية من قنوات تليفزيونية وصحف وما إلى ذلك.

والقاعدة الأخيرة والذهبية فيما يخص تنظيم الحملات الانتخابية هي أنه يتعين على الأحزاب والتحالفات الناجحة التركيز على القضايا التي تهم الناخبين وليس على مصالح رجال السياسة. ولجذب الناخبين، فإنه يتعين عليك التعامل مع اهتماماتهم وتقديم الحلول للمشكلات التي يواجهونها في الحياة اليومية، وليس عرض التفاصيل الدقيقة للقضايا السياسية أو الاقتصادية المعقدة.